

Canvis en el lleure:

benestar, experiències, turisme mèdic i estètic, generació e, oci digital i llars de futur.

Canvis en el lleure

El desenvolupament de les activitats relacionades amb l'oci ha estat un dels aspectes més importants de l'actual cultura de consum. De fet, l'augment del consum d'oci es va deure principalment a la difusió d'aquests serveis cap a capes de renda mitjana de la població de països desenvolupats, quan estaven destinats en el seu origen a les rendes altes. La important comercialització de l'oci a la qual assistim es deu a una disminució del temps dedicat al treball, un desig d'augment de la qualitat de vida; el major estrès en el treball, la modernització de la tecnologia de la llar, la recerca de gratificacions (ésser feliços “eternament”), etc. La utilització del temps d'oci a cada moment històric ha estat un bon indicador de l'estil de vida de cada societat, ja que podem entendre l'oci com el consum d'experiències, activitats, coses i processos que comparteixen certa analogia. El creixent augment de la complexitat de la manera de viure de les persones en les societats modernes ha dut a la recerca de formes d'oci i entreteniment capaces de recompondre l'energia física i mental per tal que l'individu afronti millor les pressions quotidianes. L'augment del culte al cos, els valors estètics i també els valors relatius a una vida sana modelen les tendències cap al futur. Han proliferat gimnasos i centres esportius, que seran cada vegada més especialitzats i amb major oferta d'activitats. Per al futur es requerirà que ofereixin una possibilitat més àmplia d'elecció, i a més sortirem a trobar tot això fora: farem turisme per millorar el nostre benestar.

Turisme i benestar

Va guanyant terreny una tendència de convergència entre els viatges i la cerca de benestar i cura personal. Dins el turisme s'està observant un important creixement de les activitats de l'ecoturisme, el termalisme, els spas, etc. En activitats com aquestes s'incrementa el nombre de llocs de treball relacionats, el volum de negoci, etc. A manera d'exemple s'indiquen algunes de les tendències més importants d'aquestes activitats:

- El desenvolupament de l'anomenat termalisme (spas), que es redefeix i amplia en serveis per tal de donar cobertura a una demanda més gran i diversa. Les previsions de futur per al sector termal són clarament positives, ja que conflueixen diverses tendències en el seu desenvolupament: envelliment de la població, estrès i necessitat de gratificació. Pel que sembla aquest sector no deixarà de créixer en els pròxims anys, al mateix temps que el producte turístic-termal es fa progressivament més sofisticat i competitiu i ocupa un lloc de privilegi dins el sector turístic. Més persones viatgen fora del seu país per provar tractaments alternatius mèdics i tractaments estètics. Els “viatgers spas” opten per experiències més espirituals, amb teràpies per al cos i la ment.

- L'ecoturisme és una parcel·la de creixement del sector perquè es basa en l'inesperat. El client pot descobrir per si mateix, participar activament i interactuar amb el mitjà circumdant; tots ells són valors emocionals que el fan sentir “diferent” i, per tant, gratificat. D'aquesta manera, l'ecoturisme respon a una tendèn-

cia creixent per a un nínxol de mercat d'alta renda interessat a realitzar turisme, però que rebutja la massificació i que busca noves experiències. És important advertir que perquè es pugui mantenir aquest mercat caldrà gestionar i controlar l'impacte biofísic i social que causa la presència de visitants en el mitjà natural.

- Un altre aspecte important a destacar és l'increment del consum cultural / oci amb una oferta i demanda de béns i serveis culturals desconeguts només unes dècades enrere. Les societats industrialitzades assisteixen des d'algunes dècades a un fenomen qualificat com "explosió del consum cultural", que està directament vinculat a l'increment del temps dedicat a l'oci. No només museus i exposicions, sinó també gastronomia, rutes vinícoles i turisme de negocis són àrees relacionades amb l'increment assenyalat. D'altra banda, a les aglomeracions de població, l'oci nocturn dels joves pot ser un problema de cara al futur.

Turisme mèdic i estètic

La convergència entre oci i relaxament i benestar ha anat donant origen a destinacions turístiques especialitzades en benestar i també a modalitats turístiques que combinen oci i medicina. A continuació en trobem alguns exemples.

En els darrers anys ha guanyat força una tendència a anar al metge i viatjar alhora, com a resultat de les llargues llistes d'espera en clíniques de països desenvolupats i per les diferències significatives de preu. Segons Cetron, De Micco i Davies (2005), el cost d'una cirurgia a l'Índia, Tailàndia o Sud-àfrica pot arribar a una desena part del cost als EUA o l'Europa occidental, inclosos tractaments postoperatoris en hotels de luxe, tractaments de bellesa, circuits turístics, etc. Alguns dels països que han desenvolupat aquestes activitats han estat:

Tailàndia. Amb un milió de visitants per any presumeix d'ésser el país amb major aflluència de turisme medicinal, Conell (2005). Segons Scott K (2005), tan sols el Bamrungrad International Hospital, a Bangkok, rep 120.000 visitants l'any mentre que el Bangkok Phuket Hospital és líder en operacions de canvi de sexe; de fet, Cetron, de Micco i Davies (2005) comenten que un de cada 10 pacients visita Tailàndia per aquesta raó.

Índia. És un dels països amb major potencial de creixement; en l'actualitat 150.000 persones l'any visiten el país per turisme mèdic i s'espera que el 2012 els ingressos que provenen del turisme mèdic arribin als 2 bilions de dòlars³⁸.

Singapur. Amb 800.000³⁹ pacients estrangers, és el segon país després de Tailàndia. Segons Cetron, de Micco y Davies (2005), un dels hospitals més visitats correspon a una de les branques del prestigiós John Hopkins Hospital de Baltimore (EUA).

D'altra banda hi ha una tendència a combinar els viatges amb tractaments estètics i d'aprimament i, fins i tot, cirurgia estètica. L'Argentina és un país amb llarga tradició en cirurgia estètica; segons un informe 2004/2005 de la Societat Internacional de Cirurgia Plàstica i Estètica (ISAPS), el 44% de les intervencions estètiques es realitzen a Amèrica i d'aquestes, el 8,5% a l'Argentina. Segons la ISAPS, al Brasil es realitzen el 6% de les cirurgies plàstiques a escala mundial.

38. Vegeu Connell 2005

39. Segons Connell 2005, no hi ha dades oficials que sustentin aquestes xifres, encara que el turisme mèdic està a l'alça.

Nova tipologia del consumidor de lleure

40. Vegeu Eurostat (2006), “How is the time of women and men distributed in Europe”.

41. Vegeu Popcorn, F. (2001).

42. www.ind-life.com.

Com es mencionava anteriorment, l'augment del lleure associat (sobretot en els mercats desenvolupats) a la reducció del temps de treball, al desig de millorar la qualitat de vida i a la inserció de la tecnologia en la vida diària alliberant temps, assenyalen, ja avui, augments del consum d'oci en alguns grups de la població i en activitats orientades sobretot a turisme i cura personal, com els que es citen a continuació, i són a la vegada indicadors d'algunes pautes més globals del consum de lleure:

- El lleure està associat per defecte a temps lliure, i, com ja s'ha mencionat, en els propers anys hi haurà un augment important de la població en edat de jubilació. Aquest fet implicarà, sens dubte, més quantitat de gent amb més temps lliure; per tant, caldrà desenvolupar un conjunt de serveis de lleure adaptats a aquesta població, que a més concentrarà una part important de la riquesa. Pot ser que els serveis creixin a les mateixes llars. Per exemple, les persones que experimenten el síndrome de “niu buit” comencin a utilitzar les habitacions en desús com espais inspirats en spas, fitness, massatge i meditació.

- Amb la incorporació i la progressiva consolidació de les dones al mercat de treball —un terç dels executius a l'Europa actual són dones—,⁴⁰ la configuració del lleure canvia les seves pautes.⁴¹ Aquest increment femení de poder adquisitiu es pot veure reflectit de manera important en el consum de lleure.

En l'actualitat, segons les estadístiques d'Eurostat, la dona disposa diàriament d'entre 4 i 5 hores al dia, mentre que l'home en disposa de 5-5,5. Aquest menor temps disponible radica en part a que les dones dediquen una major quantitat de temps al treball domèstic. S'ha de tenir en compte que, encara que s'hagin incorporat al mercat laboral, les dones continuen tenint la major responsabilitat del treball domèstic.

- L'anomenat fenomen Dinky —per les seves sigles en anglès: *Doble Income No Kids Yet*— va en augment també a Espanya, on segons la consultora Millards Brown hi ha unes 800.000 parelles d'aquests tipus, concentrades bàsicament a Barcelona i Madrid. Els trets que distingeixen aquest col·lectiu poden ser individualisme, independència, hedonisme, narcisisme, dinamisme, despreocupació i alt poder adquisitiu.

Aquest grup de la població, que podria continuar creixent fortament en el futur, té un alt nivell de consum. Per exemple, viatja un 78% més que la resta, gasta una mitjana de 16 euros més en telefonia mòbil (un 69% més que la resta de la població), fa ús freqüent de les noves tecnologies i està molt més familiaritzat amb el comerç electrònic que la resta de la població.

Es diu que, més que com un model de família, l'estil de vida d'aquestes parelles es defineix com una etapa de transició abans de tenir fills o establir una família, encara que de vegades pot establir-se de forma permanent. No obstant això, l'augment d'aquest col·lectiu de vida “despreocupada” —75% més que fa 5 anys— fa pensar que en el futur aquests patrons socials continuaran en augment i que d'alguna manera, en el moment de tenir fills, el seu patró de consum com a grup familiar reproduirà característiques similars.

- Un altre col·lectiu semblant el constitueixen els solters i les persones independents. Segons xifres de la principal fira orientada a aquest sector de la població, *ind-life*,⁴²

a Espanya hi ha aproximadament 5,3 milions de persones dins d'aquest col·lectiu. Aquests col·lectius viatgen un 39% més que la resta de la població i gasten un 6% més que la resta en gimnasos, culte al cos i cura personal en general.

Cal destacar diferents treballs recents sobre consum duts a terme a escala mundial, com el desenvolupat per la consultora AC Nielsen, que destaquen la importància i les perspectives de creixement del consum de lleure, així com el fet que aquesta propensió al consum d'oci pot estar associada a l'expectativa general de progrés i benestar econòmic i laboral.⁴³

Els aspectes destacats anteriorment permeten anar traçant algunes de les característiques del consumidor d'oci del futur; en tot cas cal remarcar que les observacions mencionades són coherents amb el que es planteja en estudis de caràcter més prospectiu,⁴⁴ que defineixen una imatge d'un consumidor d'oci més familiar, amb moltes inquietuds per conèixer i viure llocs i cultures diferents, amb un gust per descobrir l'exòtic, que veu en l'esport una via per tenir una vida més sana i en harmonia amb la naturalesa, però sense que això signifiqui desconnectar-se de la xarxa i dels seus llaços amb el món tecnològic i virtual.⁴⁵

Aquest consumidor mostra també gran debilitat davant la possibilitat d'evadir-se o entrar en mons de fantasia construïts a partir de realitats fictícies o virtuals; no tan sols a partir de plataformes tecnològiques, sinó també de llocs que poden gaudir amb tots els seus sentits i acompanyats per les seves famílies, és a dir, "paradisos a la carta" capaços de transportar el consumidor a diferents llocs i èpoques.

Els parcs temàtics i virtuals constitueixen precisament la materialització d'aquest tipus de necessitats i, lluny de disminuir la seva presència, sembla que guanyen espai dins de l'oferta recreativa.

Parcs temàtics i virtuals

En aquest sentit, l'Associació Internacional de parcs de diversió i atracció preveu que l'Àsia es converteixi en la regió de major creixement del sector, amb una taxa anual que podria situar-se en el 5,7% i amb la possibilitat d'arribar a generar 8,1 bilions de dòlars, només considerant els parcs de diversió. Aquest creixement vindria donat bàsicament per l'increment esperat en l'afluència de persones, la qual s'estima que passi de 236 milions al 2004 a 276 milions el 2009, 21% en total.

Quant a la zona d'Europa, Orient Mitjà i Àfrica, s'espera també un fort increment; segons l'IAAPA es projecta que l'afluència de persones en aquesta regió tingui un creixement d'un 12% entre 2004 i 2009, i passi així de 131 milions de persones anuals a 147 milions. Aquestes xifres estarien acompanyades d'un creixement estimat del 5% anual, que es traduiria en uns ingressos de 5 bilions de dòlars el 2009.

En el seu darrer informe sobre la indústria de l'entreteniment, destaca com a principals tendències per al període 2005-2009 les següents:

- Als Estats Units la millora de les condicions econòmiques i la debilitat del dòlar podrien estimular el turisme domèstic i internacional, el qual beneficiaria els parcs d'atraccions.
- A la zona d'Europa, Orient Mitjà i Àfrica la indústria dels parcs temàtics experi-

43. En aquest sentit, es fa necessari matisar els resultats anteriors, amb altres d'obtinguts per la mateixa consultora en altres estudis (Money-Saving Measures: A Global Consumer Report), en què es mostra que en cas de patir una reducció dels seus ingressos, la majoria de les persones coincideixen que la principal partida a reduir-se seria la d'entreteniment fora de casa (a excepció dels Estats Units, on seria la de menjar fora), seguida pels menjars fora de casa o la compra de roba.

44. Com l'aportat per l'Observatori Cetelem (2005), en què es dibuixa un perfil del consumidor de l'any 2010.

45. Una altra tendència destacada en aquest informe de l'Observatori Cetelem constata que el 20,63% de les persones pensa que hi haurà més oci virtual.

menta un procés d'eupeització, amb la sortida dels majors operadors americans, així com un període de consolidació. Disneyland Hong Kong, obert a finals de 2005, creixerà de manera important el 2006, i els nous parcs al Japó i Corea del Sud podrien impulsar la indústria a la zona Àsia-Pacífic en el període 2008-2009.

- A l'Amèrica Llatina l'assistència podria expandir-se en un estimat de 2,2% anual i passar així de 31 milions de persones a 34,6 milions el 2009.

- Al Canadà, la despesa per càpita podria incrementar-se en un 1,9% anualment i passar de 27,53 dòlars el 2004 a 30,24 el 2009.

Tendències en l'entreteniment i l'oci digital

A mesura que s'han anat incrementant el nombre d'usuaris de les TIC, del concepte inicialment instrumental, més tecnològic, de l'*economia digital*, s'ha evolucionat a una interpretació cada vegada més centrada en l'usuari i en els continguts que aquest consumeix i genera: la Societat de la Informació. Els usuaris orienten l'ús de la xarxa cada vegada més com a plataforma d'oci que com a fórmula de recerca exclusiva d'informació. S'ha conformat un "estil de vida digital", i en paral·lel, els usos i hàbits de consum digital es complementen amb la convergència entre aplicacions i dispositius tecnològics. Ens trobem davant un nou escenari que requerirà un replantejament dels models de negoci basats en tecnologies per a la gestió i control dels continguts digitals (costa molt produir-los, gens reproduir-los).

Tota aquesta transformació s'ha articulada majoritàriament a Internet i es veurà impulsada en els pròxims anys per l'increment de la banda ampla en tecnologies sense fil. Mentre més llars es connectin més creixerà el negoci de l'oci digital, més serveis es podran oferir i seran els mateixos usuaris els que exigiran més eficiència i rapidesa i una satisfacció més ajustada al seu desig. A més, cada vegada resulta més fàcil el "*do-it-yourself*". Les TIC estan permetent l'oci a la mesura dels somnis de cadascú. L'individualisme dut al grau extrem planteja —i plantejarà— debats ètics, jurídics i socials, mentre que els avenços tecnològics i la seva difusió duren a milions de consumidors el poder de decidir el que volen fer i com volen divertir-se. En el futur serà molt més difícil aconseguir lleialtat.

El món dels continguts digitals abasta un ampli nombre d'actors, des de la indústria del programari (eines de disseny, edició 3D, etc.) i del maquinari (dispositius MP3, càmeres, terminals mòbils, etc.) fins a la indústria específica de distribució de continguts digitals (discogràfiques, editorials, etc.) Concretament, el sector de creació de continguts digitals (*Digital Content Creation – DCC*) està format per empreses que creen aplicacions de programari que permeten la creació o modificació de continguts digitals com animacions, àudio, vídeo, gràfics, etc. L'evolució de les eines de creació ha augmentat de forma paral·lela a l'extensió dels accessos a Internet de banda ampla i dels dispositius tecnològics com videoconsolles, reproductors MP3, telèfons mòbils, etc. D'aquí l'increment de l'oci digital en la tranquil·litat de la llar, fins i tot de la pròpia habitació.

Segons el *Digital Content Creation Report* les majors expectatives de creixement se situen en el sector del vídeo digital, els videojocs i el món de la fotografia. El mercat dels *DCC*, que representava aproximadament 2.900 milions l'any 2004, ha pogut superar durant el 2005 els 3.200 milions, un creixement significatiu que s'estima que serà la tendència per als pròxims anys. No obstant això, aquest subsector representa només una part del mercat de l'oci digital, la punta de llança del

qual està constituïda per la indústria específica de creació i distribució de continguts (música, vídeo, cinema, etc.), que s'ha vist empesa en els últims anys a replantejar-se el seu model de negoci.

Les estimacions del mercat europeu per a l'any 2009 realitzades per *Forrester Research*, superen els 3.500 milions d'euros, dada que *Strategy Analytics* eleva a més de 3.900 milions per a l'any 2010. Durant el 2006 la penetració de la banda ampla i la de reproductors portàtils, així com la irrupció en aquest sector de la telefonia mòbil, tindran una repercussió especialment positiva en la venda de música on-line.

La descàrrega de continguts musicals des del mòbil, en forma de melodies o cançons, ha suposat el 40% de les descàrregues de música digital, segons les dades de la Federació Internacional de Productors de Música (IFPI). Segons altres dades de M. Metrics, més de sis milions d'abonats de telefonia mòbil en el mercat nord-americà estan disposats a veure vídeo en el seu telèfon mòbil, dada que superaria els 5,3 milions que ja haurien descarregat un videojoc des de la seva terminal. Els ingressos globals per transmissió de dades durant el 2005 van arribar als 81.000 milions de dòlars i s'espera que per a 2009 puguin superar-se els 212.000, dels quals el 20% aproximadament correspondran a entreteniment.

Pel que fa referència a la connexió a Internet, existeix un 9% d'usuaris de telefonia mòbil que utilitza els seus dispositius per accedir a la xarxa. Segons dades de *Forrester Research*, es tracta d'un mercat incipient (a Europa el 15% del mercat correspon al Regne Unit). En qualsevol cas, la progressiva implantació de terminals 3G en el mercat obre la porta a una nova era de continguts digitals mòbils.

La *Generació e* és el perfil dominant en la descàrrega i creació de continguts digitals. Aquest grup està format per menors de 18 anys que han crescut i incorporat les TIC i Internet en la seva vida diària, tant per a l'oci i la comunicació com per a l'aprenentatge. Les dades per als EUA mostren com més de la meitat dels nens i adolescents d'entre 12 i 17 anys amb accés a Internet han creat i publicat algun contingut a la xarxa. Per serveis, les descàrregues són una les activitats més demandades pels joves, el doble que als altres grups d'edat. La seva "cultura digital", així com la seva major disponibilitat de temps, els converteix en els principals consumidors d'oci digital, majoritàriament de música.

Quant als videojocs, el perfil és lleugerament diferent. Les dades aportades per als EUA per Entertainment Programari Association mostren un usuari madur, la mitjana d'edat del qual supera els 30 anys, una mica semblant al que es repeteix en altres països avançats.

Durant els darrers anys s'ha obert un profund i complex debat sobre la propietat intel·lectual. En l'entorn digital la creació i la transferència de còpies es produeix sense cost. Indústries grans i globalitzades han vist reduïts en pocs anys els seus beneficis. La indústria fonogràfica ha desenvolupat una doble estratègia: d'una banda, una intensa campanya legal contra els usuaris de xarxes P2P, i de l'altra, el desenvolupament de tecnologies de protecció, control i gestió. D'aquesta forma sorgeixen els DRM (*Digital Rights Management*), tot un conjunt de tecnologies que permeten la identificació i el control de la reproducció de continguts digitals, restringint el seu ús només als usuaris permesos. Aquestes tecnologies es troben encara en un estat incipient i presenten importants fallades de seguretat per a l'usuari. No obstant això, el desenvolupament de nous sistemes és continu; no en va, la protecció dels continguts digitals és per si mateix un emergent

mercat, les xifres de facturació del qual, segons *Digital Tech Consulting*, arriben en l'actualitat als 928 milions de dòlars i podrien superar els 2.000 milions l'any 2009. El correcte desenvolupament de tecnologies *DRM*, que permetin un equilibri satisfactori tant per a la indústria com per a l'usuari, serà fonamental perquè s'implantin en els pròxims anys.

Llars del futur

A les llars del futur els demanaren que millorin la qualitat de vida, estalviïn energia, respectin el medi ambient i aconseguixin completa connectivitat (perquè puguem treballar des de casa i realitzar un major consum de serveis d'oci). Per aconseguir aquests objectius recorrerem a la domòtica, a les TIC i a la bioclimàtica activa i passiva.

La casa, per si mateixa, es presentarà com un espai de convergència tecnològica on els components de la família podran interactuar, no només d'una manera presencial sinó també de manera virtual. La complexitat i amplitud de les necessitats per cobrir farà necessària la formació de grups multidisciplinaris en el sector de la construcció que resolguin un bon nombre de tècniques i que mantinguin una logística integral de forma que puguin encarregar-se d'atendre múltiples aspectes, des de l'inici del projecte fins a la finalització i ocupació d'habitatges. Molts d'aquests habitatges no seran adquirits per habitants locals, raó per la qual la completa realització dels projectes, incorporant-hi diversos tipus de serveis en les promocions, serà cada vegada més necessària.

Les llars futures incorporaran l'arquitectura bioclimàtica. L'arquitectura bioclimàtica sorgeix d'un concepte senzill i aplicat immemorialment per moltes cultures: construir llars aprofitant el clima i les condicions de l'entorn per crear confort per als seus habitants. Tenint en compte que la construcció residencial avança en les perifèries de les ciutats (en moltes ciutats ja no hi "cap" més gent i el preu del metre quadrat és prohibitiu) cada cop serà més necessari estalviar energia (més cases unifamiliars requereixen més electrodomèstics), i d'acord amb altres tendències globals la construcció haurà de ser sostenible, els materials hauran de ser reutilitzables, s'haurà de respondre a la major sensibilitat ecològica de la gent, etc.

Ja existeixen nous materials —que proporcionen aïllament tèrmic i acústic, resistència al foc, etc.— i una nova logística de la construcció disponible per a l'arquitectura bioclimàtica. Així mateix, en un futur pròxim la nanotecnologia propiciarà avenços en materials (major resistència de l'acer i el formigó), en protecció ambiental i en estalvi energètic que podran aplicar-se en la construcció. Per exemple, ja existeixen autoreparacions en les barreres protectores de les carreteres,⁴⁶ revestiments autonetejables, rentadores que eliminen les bactèries o teulades que deixen passar la llum solar neutralitzant el major cost energètic de la calor).

Un habitatge bioclimàtic és summament respectuós amb el medi ambient; aconseguix estalvi i reciclatge d'energia, manteniment d'energies renovables, materials reciclables i reutilitzables, producció pròpia d'energia (panells solars). Fins i tot hauria de ser possible la venda d'energia excident. La biotectura (de la suma de biologia i arquitectura) és una resposta per millorar la nostra qualitat de vida a la llar i als espais en què desenvolupem la nostra vida diària. Ja existeix una xarxa que realitza aquests projectes ocupant-se de tots els aspectes, des de l'inici fins al lliurament en mà de les claus de l'habitatge, en menys temps que la construcció tradicional.

46. Segons explica Tom Kuennen a "Small Science hill Bring Big Charges to Road", a www.beterroads.com

Una altra tendència del futur que afectarà els habitatges és el fet que un nombre major de persones treballaran, estudiaran i utilitzaran temps d'oci des de casa seva. Les TIC ajudaran al teletreball i a la cura personal (ja existeixen aixetes amb infrarojos, llits amb làmines i materials naturals, hidromassatges), a l'oci (sistemes audiovisuals, connectivitat completa, etc.) o a la seguretat (control d'alarmes, videoporters, etc.). Les TIC potenciaran directament les possibilitats d'interacció, l'entreteniment i les relacions familiars; per exemple, facilitaran la compatibilitat feina-paternitat. Les TIC aplicades a les llars ampliaran les fronteres de l'entreteniment domèstic (pel·lícules, jocs i programes de TV en 3D, televisió digital interactiva, grans pantalles portàtils i plegables, etc.). L'ús de protocols universals UPnP (Universal Plug and Play) facilitarà la compatibilitat dels diferents formats i emmagatzematge i reproducció d'àudio i vídeo, fent possible que els electrodomèstics es comuniquin entre si. Les feines domèstiques es robotitzaran. Toshiba, per exemple, ha introduït al mercat japonès dos robots: AppriAttenda acompanya les persones i funciona com un company o cuidador, i ApriAlpha(tm) pot gestionar diverses tasques de la llar, com el control dels aparells domèstics. Els prototips actuals de robots són capaços de realitzar tasques simples a través del reconeixement de la veu.

La tecnologia per a un habitatge intel·ligent es troba al començament del seu desenvolupament a Europa, seguint el que va succeir al Japó i als Estats Units —amb sistemes d'alarma, d'obertura de finestres i portes, de posada en funcionament dels electrodomèstics, música, TV, etc. El desenvolupament de tecnologies sense fils i la robòtica potenciaran l'ús d'electrodomèstics autoprogramables estalviadors d'energia, la graduació automàtica d'il·luminació, temperatura, etc. L'accés a xarxes sense fils ràpides i potents a través de xarxes WIMAX/WIBRO permetrà gaudir de comunicació i entreteniment a tot l'habitatge.

Les cases tindran controls universals per a electrodomèstics, ordinadors, llum, calefacció o aire condicionat. Això serà una realitat gràcies al desenvolupament en camps com els microprocessadors i les comunicacions sense fils. A més hi haurà una millora de la qualitat medi ambiental de la casa gràcies a una millora en la ventilació. Hi haurà ventiladors dins la casa que milloraran la qualitat de l'aire i tindran filtres per tractar possibles causants d'al·lèrgies. La temperatura, la humitat i la llum de la casa estaran controlades per un sistema HVAC que permetrà regular la temperatura a cada habitació. La humitat es controlarà i es mantindrà entre un 30% i un 50% d'humitat relativa durant tot l'any. La llum es controlarà mitjançant sensors automàtics. L'energia es personalitzarà i s'utilitzaran cèl·lules de combustible en miniatura per als telèfons, ordinadors i aparells electrònics. El tractament de les deixalles el farà cada casa mitjançant aparells compactes. En definitiva, en el futur tindrem cases intel·ligents gràcies a tota una sèrie de desenvolupaments en les tecnologies telemàtiques: nova generació de sistemes de control i procediments, hardware i protocols, millores en la tecnologia de xarxa amb èmfasi en xarxa sense fils, convergència de funcions de control i comunicació, introducció de sistemes intel·ligents com ordinadors incrustats a la roba i roba intel·ligent i un augment de la capacitat de l'entorn per adaptar-se a l'usuari i proporcionar ajuda d'una manera intuïtiva i transparent.

La creació d'espais on els usuaris puguin interaccionar de forma natural i sense esforç amb els diferents sistemes, gràcies al fet que les tecnologies de computació i comunicació es converteixen, en aquests entorns, en invisibles per a l'usuari, en estar sempre presents i integrats en els objectes quotidians, es coneix amb el nom d'*intel·ligència ambiental*. La mateixa tecnologia és la que s'adapta als individus i al seu context, actuant de forma autònoma i facilitant la realització de les seves tasques diàries i la comunicació entre ells i amb l'entorn.