

amadeus

PERSPECTIVAS PARA EL NUEVO MUNDO DE LOS VIAJES

El Asesor de Viajes del Mañana

Sobre el informe

Estamos entrando en una nueva era de viajes. El desafío sin precedentes del COVID-19 ha cambiado la industria de los viajes tal como la conocemos.

Mientras miramos al futuro, todos estamos replanteándonos y analizando cómo podría ser el viaje.

¿Cómo cambiará la experiencia de volar? ¿Cambiará la forma en que reservamos los viajes? ¿Demandarán los viajeros nuevos productos y servicios? ¿Tendrán que viajar “sin contacto”? ¿Qué medidas de salud y seguridad implementarán los aeropuertos? ¿Surgirán nuevas tecnologías para impulsar estos cambios?

Aunque no podemos predecir el futuro, Amadeus ha identificado diferentes áreas que podrían ser claves en el camino de la recuperación para los agentes de viajes.

Para ayudarles a recorrer este nuevo mundo de los viajes, hemos preparado una serie de informes sobre las *“Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes”*. Cada informe aborda un tema diferente que podría ser un área estratégica importante para que los agentes de viajes se enfoquen en esta nueva realidad. Cada informe se basa en los puntos de vista y experiencias de los agentes de viajes y los viajeros en los mercados de todos los continentes.

“Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes” se basa en el compromiso continuo de Amadeus de apoyar a nuestros clientes durante estos tiempos difíciles para nuestra industria.





“ Lo más importante es la experiencia – coger la mano de nuestros clientes a lo largo del viaje, hasta que despeguen en el aeropuerto, y estando con ellos durante todo el viaje hasta que regresan.

Nuestra plantilla es bastante experimentada. Creo que es ahí donde el conocimiento nos ayuda a diferenciarnos. Muchas otras compañías no se centran en la gestión del conocimiento y, por eso, el conocimiento no se retiene en la empresa. Se convierte más en una transacción que en una experiencia.”

Amit Madhan, Director Ejecutivo de Información,
Thomas Cook, India

Asesoría para ofrecer mejores viajes

Mientras que la tecnología permite una mayor personalización y nos ofrece nuevas posibilidades, los seres humanos están y seguirán estando en el centro de la experiencia del cliente. La empatía juega un papel importante en la construcción de viajes memorables, ya sea por negocios o por placer.

Para crear itinerarios de viaje complejos que requieren conocimientos especializados, y más aún cuando los planes cambian, la necesidad de contacto humano y la experiencia de un asesor de viajes es clave. En un entorno de controles fronterizos, políticas de viaje y restricciones sanitarias en constante cambio, la función del asesor de viajes es posiblemente más crucial que nunca.

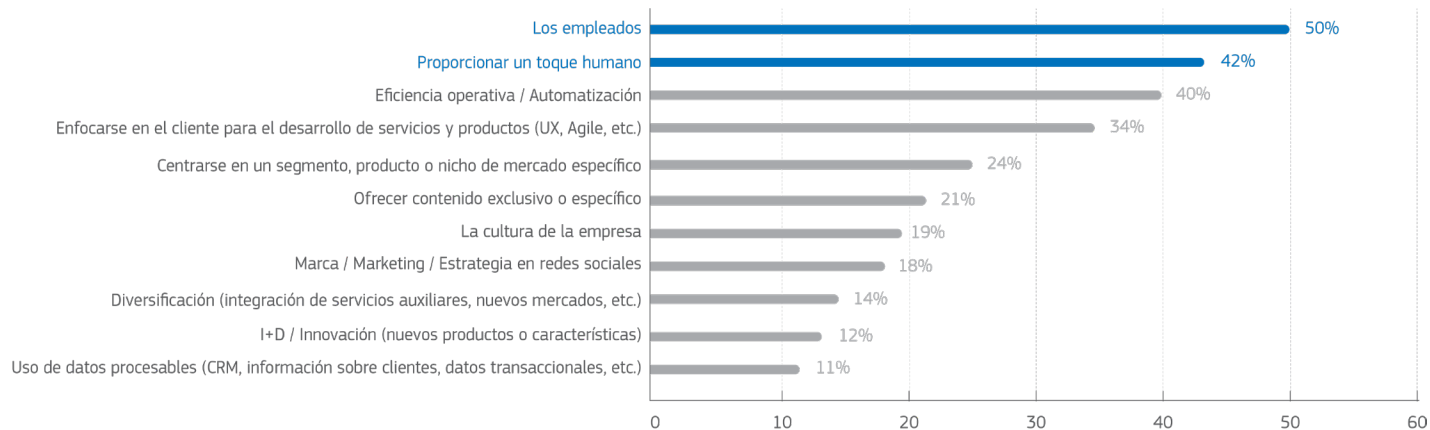
Dentro de la industria del turismo, el 50% de los líderes con los que hablamos dijeron que sus empleados son el factor más crítico en su negocio. Es particularmente importante en Europa, donde el 63% de las agencias de viajes dijeron que es el principal impulsor del éxito.

La demanda del nivel de conocimientos digitales ha aumentado para todos los puestos de trabajo y todas las industrias han notado los efectos del desarrollo tecnológico, y la industria de los viajes no es una excepción. En nuestras conversaciones con más de 35 líderes de agencias de viajes de todo el mundo, muchos dijeron que tienen problemas para cubrir los puestos necesarios para gestionar tecnología nueva. Encontrar las habilidades adecuadas fue una de las tres preocupaciones principales destacadas en nuestra encuesta.

En la industria de los viajes, el 50% de los líderes con los que hablamos dijeron que sus empleados son el factor de éxito más crítico. Es especialmente cierto en Europa, donde el 63% de los líderes de agencias de viajes dijeron que es la causa principal de éxito.



Los mayores factores de éxito

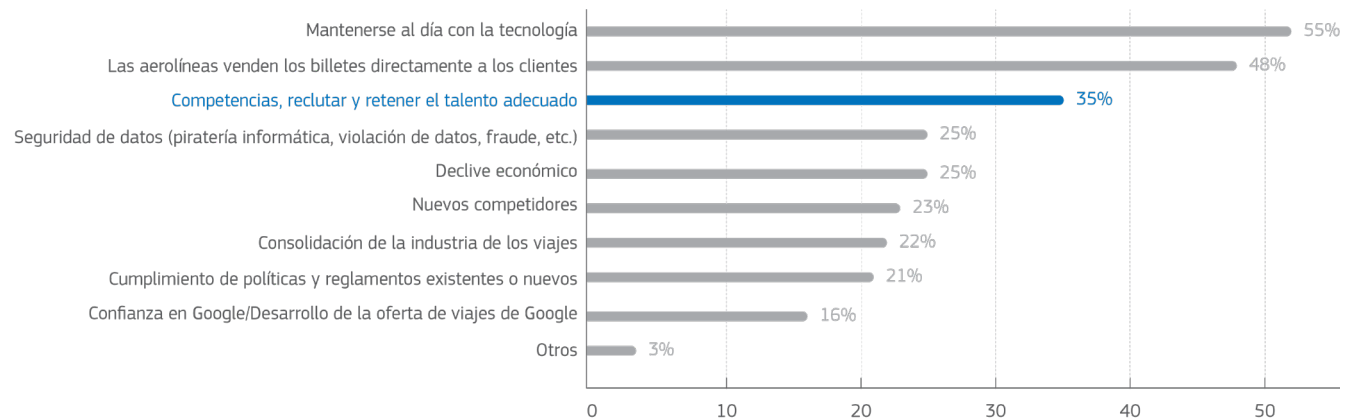




Existe una fuerte demanda de conocimientos técnicos como la programación y el desarrollo de aplicaciones dentro de la fuerza de trabajo de las agencias de viajes en general, junto con conocimientos que los ordenadores no pueden dominar fácilmente, como el pensamiento creativo, la solución de problemas y la negociación. Las agencias de viajes con las que hablamos nos dijeron que tienen dificultades para encontrar personas con los conocimientos técnicos necesarios para construir, implementar y gestionar la nueva tecnología en la era digital.

Las grandes personas son impulsoras del valor productivo. Un reciente estudio de [McKinsey](#) de más de 600.000 investigadores, artistas, políticos y atletas reveló que los que tienen un alto rendimiento son 400% más productivos que el promedio. Esta brecha aumenta con la complejidad del trabajo. En puestos de gran complejidad- la información e interacción y trabajo intensivo de managers, desarrolladores de software y otros roles similares- son sorprendentemente un 800% más productivos. Estos profesionales de alto rendimiento podrían tener un impacto masivo en la productividad de una agencia, por lo que encontrar, desarrollar y retener este talento es fundamental para el éxito.

Mayores preocupaciones



1

De vendedores a asesores

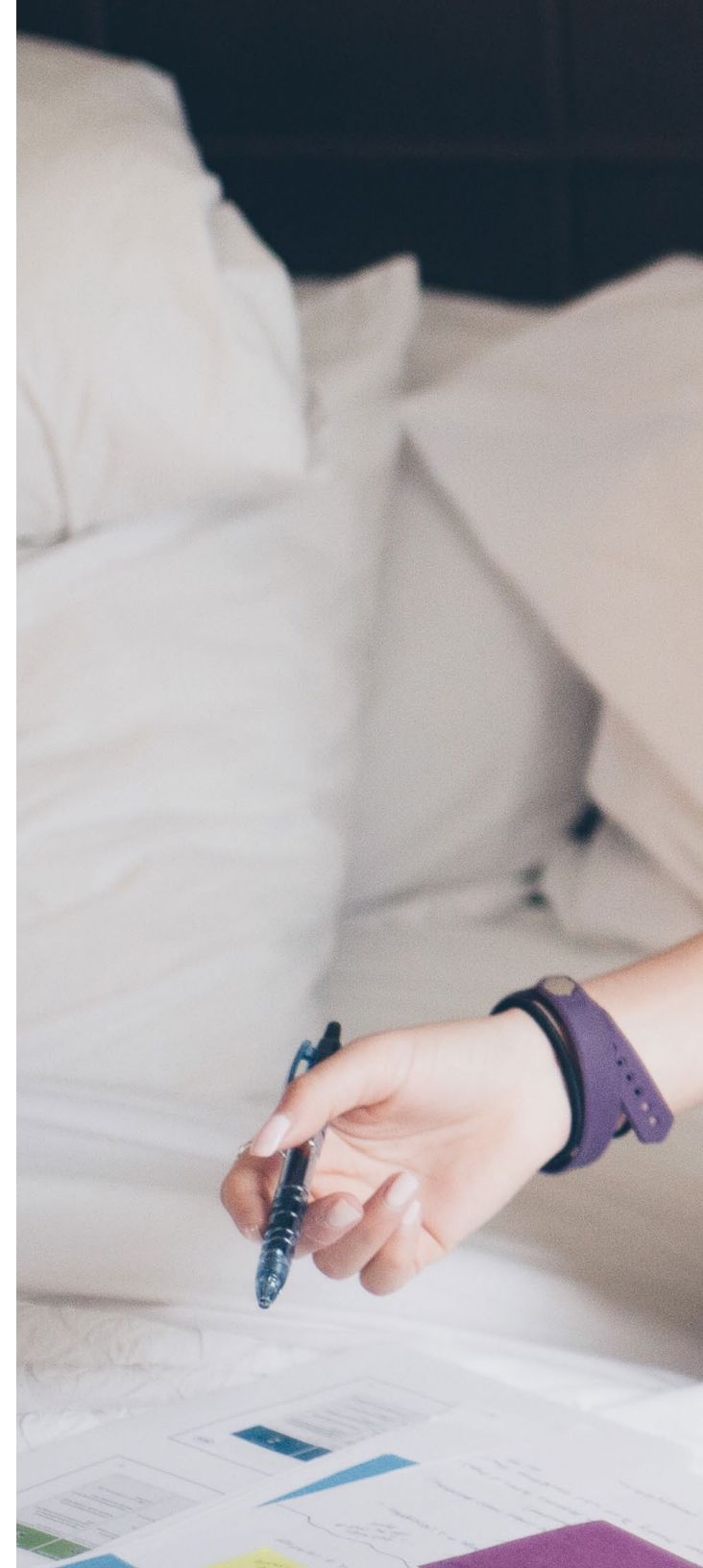
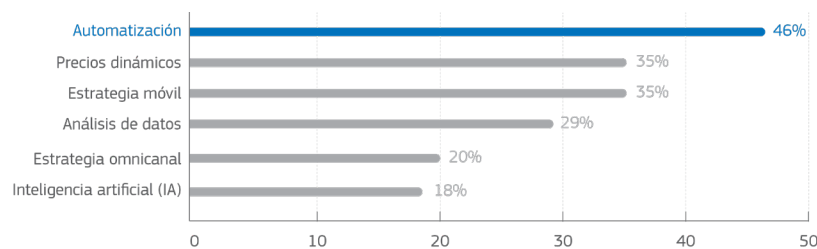
La evolución de la Inteligencia Artificial (IA) está cambiando el cometido del agente de viajes, de vendedores a asesores de viajes bien preparados. Las tecnologías inteligentes y la automatización están liberando a los asesores de viajes para que dediquen menos tiempo a tareas sencillas, así como a tareas administrativas y de back-office, y más tiempo a la verdadera asesoría de viajes, para mostrar su pasión, su atención a los detalles y su voluntad de servir a cada viajero o corporación según sus necesidades. De hecho, la automatización fue la inversión número uno planeada para los próximos cinco años entre los agentes de viajes que encuestamos.

Esta transición a la asesoría de viajes es una transformación necesaria; a medida que la tecnología sigue evolucionando, la industria debe

evolucionar con ella. Ante el aumento de las reservas directas, el verdadero dominio de la asesoría de viajes da a los agentes la ventaja necesaria para competir.

Un reciente estudio del [Foro Económico Mundial](#) sobre el futuro de los empleos en la industria resume perfectamente este nuevo papel: "Los agentes de viajes ahora deben actuar como 'asistentes personales de viaje' que son en parte científicos de datos, en parte gurús del estilo de vida y que pasan de proporcionar información a ofrecer orientación personalizada". Idealmente, los agentes podrán proporcionar asesoramiento experto y especializado, navegar por la tecnología dinámica y desarrollar una relación con los viajeros, lo cual no es una hazaña fácil. Equilibrar todos estos aspectos será difícil, haciendo que el desafío del talento sea imperativo.

¿En cuál de estas iniciativas invertirá su compañía en los próximos 5 años?



Los agentes de viajes pueden aprovechar el momento

A medida que los viajeros contemplan la posibilidad de volver a explorar nuevos destinos, la complejidad de la planificación de sus viajes se hace cada vez más difícil. Las nuevas normas en materia de cuarentenas, visados y otras, además de la disponibilidad de vuelos en continuo cambio, requieren una mayor cantidad de conocimientos, experiencia y tiempo para garantizar el mejor resultado. ¿Qué es lo que más valoran los viajeros de ocio de las agencias de viajes? Nuestro nuevo trabajo de investigación **Destination X: ¿Hacia dónde vamos? Qué buscan los viajeros de ocio en la era del COVID**, muestra que los viajeros están dispuestos a aceptar su asistencia y experiencia, especialmente en los viajes internacionales.



Casi la mitad de los viajeros mundiales creen que se requiere cierto nivel de asistencia de los agentes de viajes para sus viajes internacionales



1/3 de los viajeros mundiales dicen que ahora buscan más recomendaciones de los agentes de viajes



Casi el 40% de los viajeros mundiales dicen que esperan que un agente de viajes se comprometa con ellos antes de reservar y durante toda su experiencia de viaje

2

La tecnología es la gran clave para ‘las habilidades de éxito’

Si se observa el papel que ha desempeñado la tecnología durante la situación del COVID-19, es evidente que las agencias de viajes valorarán aún más los conocimientos tecnológicos para dar una respuesta inmediata y personalizada a los viajeros, además de poder gestionar las interrupciones de manera rápida y eficaz para ofrecer el mejor servicio al cliente a los viajeros.

Los rápidos avances en la IA, los robots y otras tecnologías emergentes están ocurriendo en ciclos cada vez más cortos y cambiando la naturaleza misma de las funciones del trabajo y las habilidades que se necesitan para hacerlas más rápido que nunca. Antes de la pandemia se predijo que más de 133 millones de nuevos roles podrían surgir a nivel mundial para el 2022 como resultado de la nueva división del trabajo entre los seres humanos, las máquinas y los algoritmos, según el Foro Económico Mundial.

Aunque no podemos predecir el futuro, podemos estar seguros de que la forma en que trabajamos será diferente. El mundo ya estaba cambiando rápidamente, pero la pandemia ha acelerado la transformación digital de la sociedad en su conjunto. Hemos visto un cambio significativo del *offline* al *online* en cada aspecto de nuestras vidas; estar conectados unos con otros, trabajar, aprender, jugar y consumir.

Tener la mezcla correcta de habilidades tecnológicas en toda la fuerza de trabajo de la agencia de viajes será clave:

- El dominio de la **codificación** y el conocimiento de los principales lenguajes de HTML, CSS y Javascript dará a las agencias de viajes un mayor control de sus sitios web y aplicaciones.
- El conocimiento de los **datos** permitirá a las agencias de viajes entender sus datos, predecir comportamientos y tomar mejores decisiones gracias a ellos. El [Open Data Institute](#) ofrece cursos gratuitos en línea para que puedas empezar.
- La comprensión de los fundamentos del **marketing digital** hará que la marca de la agencia de viajes se destaque y se conecte con los consumidores en línea. [Google Digital Garage](#) puede mejorar rápidamente los equipos de marketing con una amplia biblioteca de cursos gratuitos en línea acreditados por *Interactive Advertising Bureau Europe* y *The Open University*.
- Aproveche al máximo las **herramientas de tecnología de viajes** para automatizar las tareas administrativas repetitivas y añadir valor a todas las etapas del ciclo de vida del viajero. Los usuarios de Amadeus pueden refrescar sus habilidades con cursos de aprendizaje electrónico y de formación virtual gratuitos en el [Amadeus Service Hub](#).
- Deje que sus clientes le contacten bajo sus condiciones. Integre **plataformas de mensajería instantánea** como WhatsApp, WeChat y Facebook Messenger en sus canales de contacto y capacite a sus equipos de cara al cliente para que las utilicen, aprovechando las mejores prácticas de asistencia al cliente de los minoristas online.



“ En el pasado, cada vez que volvía a casa de un viaje, solía subir todas mis fotos a Facebook, pero ahora tengo la gratificación instantánea de subir una foto justo después de hacerla. Casi valida la experiencia que estoy teniendo en el momento presente”.

Viajero de ocio, Australia

Ser más activo en las redes sociales

Con muchos millennials eligiendo su próximo viaje por cómo de “Instagrameable” es el destino, y el boca a boca como la forma más fiable de recomendación, los asesores de viajes hoy en día deberían ser activos en las redes sociales. Compartir constantemente el contenido en las redes sociales es una forma segura de construir relaciones sólidas en todas las etapas de los planes de viaje del cliente, y ayudar a llegar a nuevas audiencias.

Al menos para los viajeros de ocio, viajar es apasionante, ya sea por el romanticismo, el deseo de sumergirse en una nueva cultura, de disfrutar de nuevos sabores o simplemente de desconectarse del mundo que le rodea. Los directores de las agencias de viajes pueden impulsar a sus agentes y equipos para que sean auténticos y personales, compartan sus propias

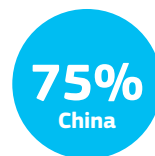
experiencias y los mejores consejos sobre la vida social y se conecten con lo que sea que los inspire. La destreza con las redes sociales tiene que aprenderse por todos los equipos de cara al cliente, no solo por el departamento de marketing.

Eduque a los agentes para que usen las herramientas de redes sociales adecuadas para el propósito correcto. Use plataformas para compartir fotos y videos como Instagram, Facebook, Pinterest y YouTube para publicar contenido y así conectar con la gente en la etapa de planificación. Esto podría ser la tendencia de los destinos más populares, publicando sobre un hotel único que hayan visto en un viaje reciente o incluso los últimos consejos y advertencias sobre el destino. Y si la agencia de viajes tiene sus propias directrices

de marca, asegúrese de que los equipos estén familiarizados con la forma de aplicar el tono de voz de la compañía junto con sus propias personalidades.

Por otro lado, Twitter, Facebook y las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp son perfectas para mantenerse conectados para las necesidades de servicio al cliente en todas las etapas de su viaje. Y si las cosas salen mal y la agencia de viajes puede resolver inmediatamente el problema, es un importante apoyo que puede ampliarse a toda la comunidad de viajeros. Y por supuesto, los agentes de viajes nunca deben olvidar interactuar con las experiencias de sus clientes y hacer un seguimiento una vez que han regresado a casa.

Viajeros Millennial y de la Generación Z que eligen su destino de viaje basándose en lo ‘Instagrameable’ que es



FUENTE: Skift Research Report: Millennial and Gen Z Traveler Survey 2019

3

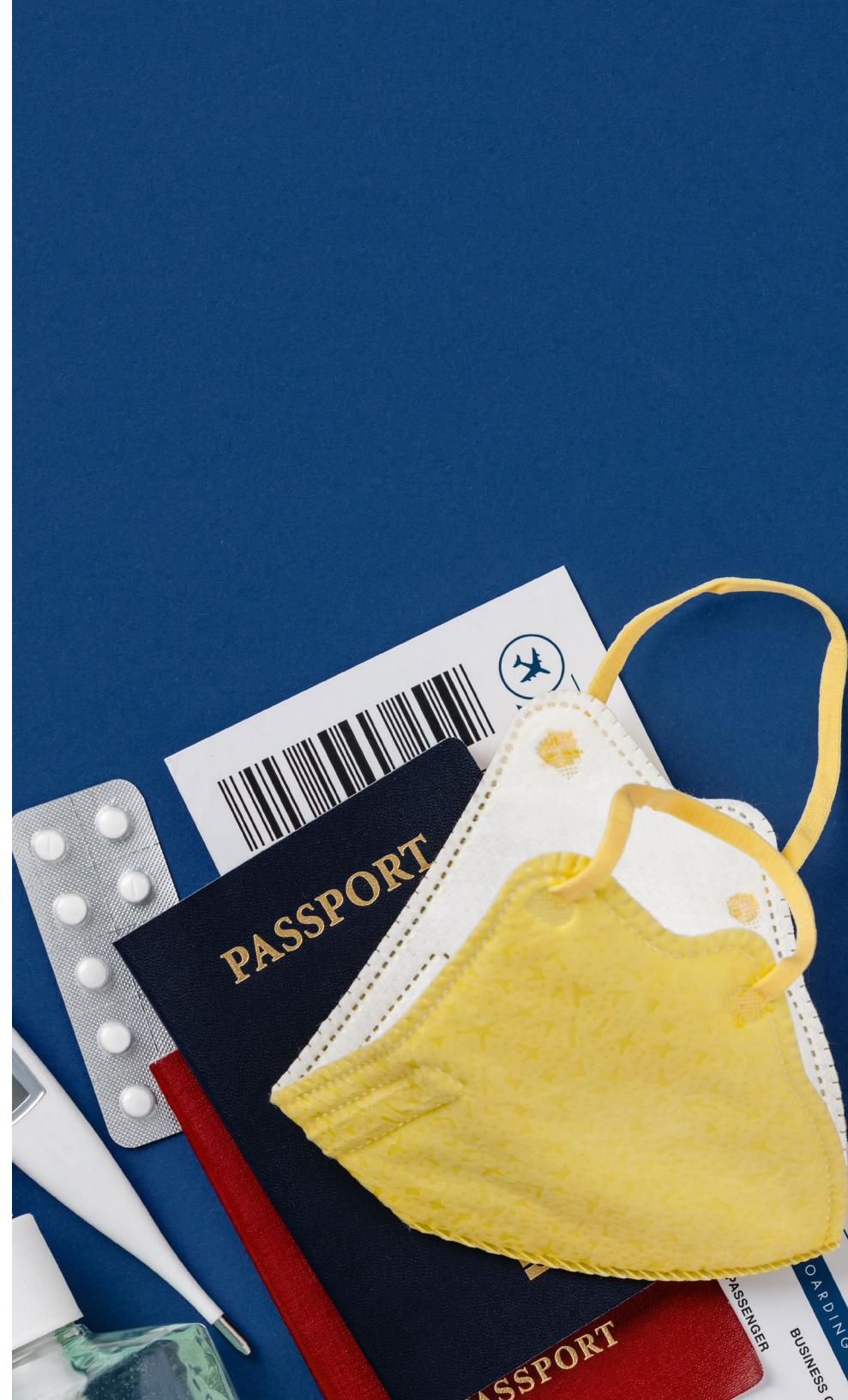
Gestionar la interrupción

A la luz de la actual situación del COVID-19, ahora es crucial proporcionar a los viajeros información y servicios pertinentes y contextualizados a lo largo de todo el viaje para garantizar un viaje seguro, sin estrés y tranquilo. Se espera que los asesores de viajes tengan acceso a las últimas directrices de control fronterizo, protocolos de seguridad en el lugar de destino e incluso actualizaciones de limpieza en los hoteles y servicios que están organizando.

En el caso de las agencias de viajes de negocios, los asesores desempeñarán un papel fundamental al proporcionar conocimientos especializados y asesorar a los viajeros de negocios para que encuentren la mejor opción de viaje, así como al apoyar a sus clientes corporativos para garantizar la seguridad de los viajes y el deber de atención.

Cuando las restricciones de viaje cambian o las fronteras se cierran, a menudo es necesario organizar el siguiente vuelo a casa. La comunicación en tiempo real con sus clientes y un sólido marco de atención es vital, y la tecnología adecuada es clave para ello. Construyendo un flujo de información sólido y estando disponibles 24/7 a través de múltiples canales de comunicación, los agentes de viajes pueden contrarrestar la confusión que los viajeros sintieron al inicio de la pandemia y continuar fomentando relaciones de confianza con sus clientes.

Cuando las cosas van mal o los planes cambian, tener las herramientas - y el conocimiento - para volver a emitir un billete, organizar su repatriación o gestionar un reembolso en nombre de sus viajeros le hará destacar y demostrar su valor en un entorno de reserva online "hágalo usted mismo".

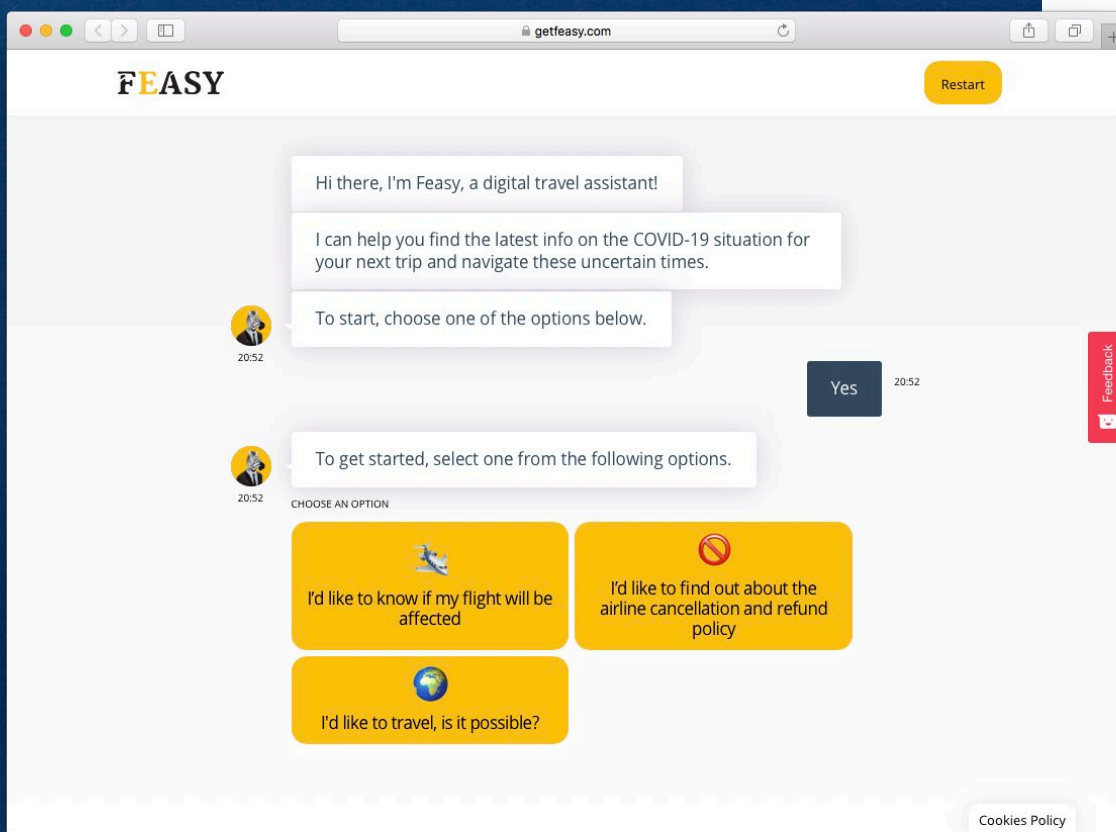


Caso práctico Feasy COVID-19

Un ejemplo de cómo los asesores pueden utilizar la última tecnología para ayudar al viajero a resolver las consultas sobre viajes relacionadas con el COVID-19 es [Feasy COVID-19](#).

La interfaz ofrece un repositorio de notificaciones de avisos de viaje frecuentemente actualizadas de diversas fuentes oficiales y es intuitiva y fácil de usar. Los viajeros pueden plantear preguntas como: “¿Me permitirá mi país viajar?” o “¿Hay alguna restricción en el destino que planeo visitar?”

Creado por el equipo de Innovación de Amadeus, en la actualidad ofrece enlaces a información de más de 300 líneas aéreas y alrededor de 50 países, con más aplicaciones y opciones de contenido en desarrollo. Confiar en el ecosistema vivo de la industria de los viajes nos ayuda a enriquecer aún más nuestra base de datos.



La situación del COVID-19 nos ha mostrado lo importante que es planear y prepararse para las interrupciones. Las empresas con visión de futuro pueden aprovechar la tecnología para capear las crisis y asegurar la continuidad de los negocios, como por ejemplo poniendo en marcha la infraestructura y las políticas necesarias para que los empleados trabajen a distancia. Esto puede ser particularmente relevante en los meses venideros, cuando podríamos necesitar alternar entre períodos de normalidad y teletrabajo, si se producen nuevos brotes.

Los empresarios de viajes deben considerar cómo motivar y mejorar la cualificación de una fuerza de trabajo que puede estar activa a distancia. Estas son algunas consideraciones:

—_Buscar agilidad y capacidad de adaptación.

—_Crear equipos multidisciplinares. Personas diferentes piensan de maneras diferentes, y un equipo más diverso puede resolver los problemas de una manera más completa, especialmente cuando se ve afectado por una crisis o interrupción.

—_Tener acceso a un sistema de reservas por medio de un navegador de Internet y otras herramientas críticas de negocios, para responder a las necesidades de los viajeros 24 horas al día, 7 días a la semana.

—_Asegurar el acceso a todas las actualizaciones de las políticas de todos los proveedores de viajes, ya sean aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de coches o de pago. Ser eficientes y responder en tiempo real a las solicitudes de los viajeros para tener una fuente de ventaja competitiva para las agencias de viajes.

—_Habilitar diferentes canales para que los viajeros se pongan en contacto con usted, especialmente durante las interrupciones. Con el COVID-19, vimos que las solicitudes se elevaron a través de varios canales, particularmente online. La clave es crear experiencias digitales multicanal para los clientes.

—_Trabajar conjuntamente con proveedores de contenido y tecnología que alivien el impacto de la crisis en tiempos difíciles. Ofrecer medidas de ayuda para el reembolso e intercambio de billetes de avión, smart scripts para automatizar estos procesos o ahorrar tiempo en el vaciado de mensajes que llegan a colas para las cancelaciones.

4

Perfeccionar las habilidades sociales

Para mantenerse a la vanguardia en la era COVID-19, los agentes de viajes tendrán que adaptarse a los lugares de trabajo en constante evolución y ser capaces de actualizar y refrescar continuamente sus habilidades. En un mercado desafiante, la capacidad de pensar de forma diferente y reaccionar más rápido será clave.

Un estudio del [Foro Económico Mundial](#) predijo que dentro de cinco años cambiará el 35% de los conocimientos considerados esenciales hoy en día. Los directores de recursos humanos y estrategia de las principales empresas mundiales creen que la resolución de problemas complejos, el pensamiento crítico y la creatividad serán las habilidades más demandadas por los empresarios. Solo hay una forma de seguir siendo relevante en este entorno actual: comprometerse con una vida de aprendizaje.

No siempre es necesario dedicar años de estudio y comprometerse con gastos elevados. Hay un montón de cursos gratuitos online específicamente para los profesionales de los viajes. [Onlinetraveltraining.com](#) y [Traveluni.com](#) son dos ejemplos para mejorar el conocimiento del producto para los negocios de viajes de ocio con una variedad de cursos de tamaño reducido de los principales socios de la industria de viajes. Y [Travilearn.com](#) ofrece cursos de formación de gestión online certificados a nivel mundial, conocimientos tecnológicos y diplomas para la comunidad de los viajes de negocios.

En estos tiempos inciertos y desafiantes, es clave conectar con los clientes y socios a nivel emocional. La inteligencia emocional es la capacidad de ser consciente, expresar y controlar nuestras emociones y ser consciente de las emociones de los demás. Póngase en su lugar. Cuanto más escuche a sus clientes, más podrá empatizar con sus gustos, disgustos, preocupaciones y necesidades. Como un verdadero asesor, posicione como algo más que un vendedor o una persona que coge pedidos; desarrolle las habilidades de escucha para realmente “oír” y conectarse con lo que más le importa.

No es ninguna ciencia, pero la gente valora la calidez y la amabilidad. De hecho, en nuestro primer informe de esta serie, “*Del contacto humano a la tecnología humana*”, los viajeros dijeron que comunicarse de manera cercana era el rasgo que más valoraban.

Ya sea por teléfono, por correo electrónico o cara a cara, la capacidad de comunicación es, de lejos, el atributo más importante que deben tener todos los agentes de viajes. Hablar en un lenguaje sencillo y hacer las preguntas adecuadas hará que sus clientes se sientan cómodos y creará un espacio para un diálogo auténtico.

Lo que quiere el viajero:

- 1 Comunicarse de manera cercana
- 2 Estar localizable por teléfono
- 3 Disponibilidad 24/7
- 4 Comprobar que todo vaya bien durante el viaje
- 5 Tener un único punto de contacto
- 6 Una relación a largo plazo con los clientes
- 7 Contacto de persona a persona
- 8 Canales alternativos (WhatsApp, Facebook)

“ *Crear empatía, ya sea a través de la personalización o simplemente a través de una mejor comunicación o la gestión del trabajo de los artículos no esenciales, creo que esto será cada vez más relevante*”.

Ali Hussain, Director de Innovación y Tecnología, ATPI, Singapur

“ *Creo que la diferenciación radica en la formación y educación de su gente. Así que en realidad es el resultado de esos individuos que diferencian a la persona A de la persona B, y esas agencias de viajes que realmente están invirtiendo en los empleados son las que marcan la diferencia*”

Clive Wratten, CEO, Asociación de Viajes de Negocios, Reino Unido



CONCLUSIÓN

El COVID-19 ha cambiado para siempre la industria de los viajes, trayendo consigo retos sustanciales, pero también oportunidades. La función del asesor de viajes puede ser más relevante que nunca, ya que los viajeros exigirán más apoyo y solución de problemas a su agencia de viajes. Las marcas de viajes que puedan acompañar a los viajeros en todas las etapas de su viaje y proporcionarles la información y los recursos que necesitan tendrán una ventaja en este nuevo mundo de los viajes en rápida evolución.

A medida que se reanudan los viajes globales, los viajeros podrían descubrir que planear su próximo viaje es un poco más complejo y desafiante. Las nuevas reglamentaciones en torno a las restricciones y requisitos, las cuarentenas y el cambio de la disponibilidad de los vuelos requieren tiempo, conocimientos y experiencia. Los asesores de viajes tienen una función clave que desempeñar para recuperar la confianza de los viajeros y ayudarlos en todas las etapas de su viaje.

A partir de nuestra investigación, vimos lo crucial que es para las empresas asegurarse de que su fuerza de trabajo tiene las habilidades adecuadas necesarias para competir y crecer para ofrecer mejores viajes a las personas que exploran el mundo por negocios o por placer.

En el sector de los viajes, como en muchas otras industrias, la tecnología es el conjunto de aptitudes máspreciado, junto con las aptitudes emocionales y otras aptitudes humanas, el enfoque personalizado y la función de asesoramiento que los ordenadores no pueden proporcionar.

En un mundo como el del COVID-19, habilidades como la adaptabilidad y la flexibilidad al trabajar a distancia, el pensamiento crítico o el conocimiento tecnológico combinado con la creatividad e innovación humanas para descubrir nuevos productos y nuevas formas de hacer las cosas están aquí para quedarse y dar forma a lo que se necesita del asesor de viajes del futuro.

La tecnología ha creado una demanda de diferentes habilidades

“Es probable que la robótica y el aprendizaje de máquinas, en lugar de sustituir completamente las ocupaciones y categorías de empleo existentes, sustituyan a las tareas específicas que antes se realizaban como parte de los trabajos, liberando a los trabajadores para que se centren en nuevas tareas y dando lugar a un rápido cambio de los conjuntos de aptitudes básicas en estas ocupaciones”.

El futuro de los empleos, Foro Económico Mundial

El papel cambiante del agente de viajes

“El consultor ha pasado de ser de naturaleza más transaccional, a proporcionar un asesoramiento más basado en el contexto sobre lo que funciona mejor para ese viajero y también para los fines de su viaje”.

Ali Hussain, Director de Innovación y Tecnología, ATPI, Singapore

Metodología

“Perspectivas para el Nuevo Mundo de los Viajes” se basa en un conjunto de estudios cualitativos y cuantitativos extraídos de investigaciones, entrevistas con responsables de Amadeus y 35 agentes de viajes en el cuarto trimestre de 2019, una encuesta online a más de 800 agencias de viajes en el cuarto trimestre de 2019 y una encuesta online a más de 600 viajeros en diciembre de 2019 y enero de 2020. Se realizaron entrevistas y encuestas a agencias de viajes y viajeros en todos los continentes en seis idiomas: inglés, francés, español, alemán, ruso y portugués.

Parte de este estudio se llevó a cabo antes de la aparición del COVID-19 y se enriqueció con investigaciones adicionales durante la crisis del COVID-19.



35

altos ejecutivos de agencias de viajes

Entrevistas cualitativas 4º semestre 2019



800

agencias de viajes

Cuestionario online, 4º semestre 2019



600

viajeros

Cuestionario online, diciembre 2019



Su gente puede ser su mayor activo. Si quiere automatizar lo predecible para humanizar lo excepcional, entonces **póngase en contacto** con nosotros hoy.

amadeus



LIVE
TRAVEL
SPACE