

RECONSTRUCCIÓN DE LOS VIAJES DE NEGOCIOS

Opiniones de los líderes mundiales de las TMC sobre los pronósticos del sector de los viajes de negocios y las estrategias de recuperación para el año 2022

amadeus



Índice

03

Introducción y resumen ejecutivo

Introducción	3
Resumen ejecutivo	4

05

Sección 1: Oportunidades en el panorama actual de los viajes de negocios

Los negocios son mejores en la vida real	6
Deber de diligencia 2.0: nuevas funciones y demandas	7
El cambio a los viajes gestionados con una mayor demanda de opciones de viaje además de los vuelos	9
Gestión de modificaciones	10
Cambios en los patrones de viaje	11
Mayor atención al control de costes	12
Gestión de la sostenibilidad	13
Bleisure y workcations	13

14

Sección 2: Estrategias de recuperación y crecimiento

¿Cuáles son los desafíos actuales de las TMC?

Pronósticos poco alentadores	14
Dilema con el personal	15
Obtener información sobre los viajes en épocas de COVID-19	16
Gestionar modificaciones de viajes	16
Capacidad de ofrecer la totalidad del contenido	17
Costes de inversión tecnológica	17

¿Cuáles son las soluciones para aprovechar las oportunidades?

Ofrecer más servicios y contenidos	19
Actualizar la tecnología orientada al cliente y a la empresa	22
Reiniciar la estrategia empresarial	23
Replantearse la estrategia orientada a las personas	24

25

Conclusión: el vaso sigue medio lleno, no medio vacío, para las TMC

26

Reconstruir los viajes de negocios en EMEA, Asia-Pacífico y América:

Información regional

EMEA (Europa, Oriente Medio y África)	28
Asia-Pacífico	29
América	30



Introducción

Siempre me ha inspirado la resiliencia y el espíritu innovador de las empresas de gestión de viajes (TMC, por sus siglas en inglés). Cada vez que se enfrentan a la adversidad, las TMC demuestran su capacidad de adaptación y reinención.

Desde principios de 2020, estas fortalezas se han puesto a prueba como nunca antes. No necesitamos realizar una encuesta para saber que estas son las condiciones más complicadas a las que se han enfrentado las TMC. En cambio, queremos enfocarnos en el camino que tenemos por delante, y entender cómo las TMC pueden tener éxito en este panorama alterado de viajes de negocios.

Un año después de la publicación de nuestro artículo de investigación *Reboot. Recharge. Rethink Business Travel* (Reiniciar. Recargar. Repensar los viajes de negocios), en Amadeus hemos decidido tomarle el pulso al mercado de las TMC por segunda vez. Lo hicimos mediante preguntas en una encuesta cuantitativa y entrevistas detalladas con ejecutivos sénior de TMC de todo el mundo*.

Los resultados fueron en gran medida alentadores. No se puede endulzar la verdad: los desafíos que se avecinan no son fáciles de superar. Pero los viajes de negocios ya están volviendo, aunque de

forma diferente a como funcionaban antes. Un nuevo entorno comercial también abre nuevas oportunidades y las respuestas que recibimos muestran que las TMC ya han identificado esas oportunidades y han avanzado en el desarrollo de estrategias para aprovecharlas al máximo. Las TMC se reinventan una vez más.

Este libro electrónico se basa en los resultados de las encuestas y entrevistas mencionadas. En la primera parte, descubrimos las oportunidades del panorama actual de los viajes de negocios desde la perspectiva de las empresas de gestión de viajes, así como los desafíos a los que se enfrentan. A continuación, analizamos las estrategias de recuperación y crecimiento, con un enfoque en ofrecer soluciones prácticas que conduzcan al éxito en este nuevo mundo de los viajes de negocios. Los resultados a nivel global van seguidos de un desglose regional de las opiniones de las TMC.

Esperamos que la información obtenida le inspire tanto como a nosotros.

Paul de Villiers

Senior Vice President, Global Business Travel Accounts, Amadeus

*La investigación se basó en las opiniones de más de 250 ejecutivos de TMC que fueron recopiladas a través de una encuesta cuantitativa y entrevistas individuales en profundidad (trimestre 3, 2021)

Resumen ejecutivo

A pesar de ciertos desafíos e incertidumbres, el vaso sigue estando medio lleno para las empresas de gestión de viajes y revelan un camino hacia un futuro más brillante. Las TMC han identificado varias **oportunidades** que podrían mejorar sus ingresos:

- Los negocios son **mejores en la vida real**.
- Un papel más importante como **proveedores de información** en relación con el deber de diligencia versión 2.0.
- **Un cambio de los viajes no gestionados a los gestionados** por parte de los clientes corporativos.
- Una mayor demanda de **servicios de gestión de las modificaciones en viajes**.
- Los clientes empresariales se vuelven a enfocar en **controlar los costes de viaje**.
- Gestionar las estrategias de **viajes sostenibles** de los clientes.

Los **desafíos** a los que se enfrenta su capacidad de aprovechar esas oportunidades incluyen los siguientes:

- Obtener acceso a **información confiable y actualizada** de los gobiernos y de las aerolíneas.
- **La dependencia de factores externos** podría determinar la vuelta de los viajes de negocios.
- Incertidumbre sobre si **contratar más empleados o quedarse con un personal reducido**.
- Necesidad de contratar empleados con experiencia y **nuevas habilidades**.
- Preocupación por los **costes tecnológicos**.
- Garantizar el acceso al **la totalidad del contenido** para ofrecer a sus clientes.

Las **soluciones** para garantizar la recuperación y el crecimiento de la TMC son las que se enumeran a continuación:

- A. Ofrecer más servicios y contenidos**, incluidos los siguientes:
 - Ser una fuente única de información y fomentar el **deber de diligencia del viajero**.
 - Vender más **productos además de los vuelos**, como alojamiento, billetes de tren, alquiler de automóviles, reuniones y mucho más.
 - Herramientas de gestión y seguimiento de **viajes sostenibles**.
 - **Viajes de "Bleisure"** (ocio y trabajo) y workcations (vacaciones combinadas con trabajo).
- B. Presentar una tecnología más inteligente**, que incluya lo siguiente:
 - Tecnología para **mejorar el servicio al cliente**.
 - Tecnología para **automatizar las tareas manuales e impulsar la productividad**.
 - **Mejores herramientas empresariales**, como una plataforma de gestión de las relaciones con los clientes.
 - Trabajar con las aerolíneas para crear nuevos productos a través de **la Nueva Capacidad de Distribución (NDC, por sus siglas en inglés) de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés)**.
 - Posiblemente **tercerizar la función de la tecnología de la información (TI)**.
- C. Desarrollar opciones estratégicas empresariales**, que incluyan lo siguiente:
 - Presentar **nuevos modelos de precios**, como las tarifas de suscripción.
 - Buscar **nuevos segmentos de clientes**, como las pequeñas y medianas empresas.
 - **Adquirir competidores** (o ser adquirido).
- D. Replantearse la estrategia orientada a las personas**, que incluya lo siguiente:
 - **Automatizar más tareas manuales**.
 - Contratar **nuevas competencias**.



SECCIÓN 1

Oportunidades en el panorama actual de los viajes de negocios

Aunque el sector de los viajes sigue afrontando la COVID-19 y aún se enfrenta a los desafíos actuales en torno a las restricciones de viajes y a un cierto nivel de incertidumbre, nuestra encuesta y las entrevistas revelan un camino hacia un futuro más brillante.

Hemos pedido a todos nuestros entrevistados de TMC que nos digan tres palabras que describan para ellos el futuro de los viajes de negocios. Tal como revela esta nube de palabras con sus respuestas, las TMC se sienten desafiadas, pero también entusiasmadas por lo que creen que vendrá después y por cómo pueden salir fortalecidas.

Hubo un consenso general entre los ejecutivos de las TMC de que el futuro de los viajes de negocios podría implicar una reducción de los volúmenes en comparación con la situación previa a la pandemia (63%). Sin embargo, cabe destacar que el 37% NO eligió los volúmenes más bajos como tendencia dominante. El 13% incluso prevé la expansión del mercado. En cambio, consideran que la mayor presencia de los nómadas digitales, que ya no están atados a un único lugar de trabajo, significa que los viajes de negocios acabarán superando los niveles anteriores a la COVID-19.

Sin embargo, si bien es posible que veamos un cambio en los volúmenes, están surgiendo otras tendencias que podrían contrarrestarlos y, en cambio, reforzar la propuesta de valor de las TMC. De este modo, posiblemente, les permitiría captar una porción más grande del mercado empresarial restante en general. Esto se rige por un cambio previsto de viajes no gestionados a viajes gestionados, que fue destacado por el 49% de los entrevistados.

Otras tendencias para el futuro de los viajes de negocios en las que coincidieron las TMC fueron el aumento de la demanda de servicios de viaje además de los vuelos (25%) y el desarrollo de los “viajes de bleisure” y las workcations (25%).

A partir de estas tendencias, las TMC ven el surgimiento de un panorama diferente. Están adoptando el cambio y han identificado varias OPORTUNIDADES nuevas o en desarrollo a fin de mejorar sus ingresos y asistir a sus clientes empresariales, sus necesidades y requisitos transformados. Entre ellas se encuentran una digitalización más fuerte e inteligente y la aplicación de nuevas estrategias.



¿Cómo ve el futuro del sector de los viajes de negocios?



49 %

predice un cambio de los viajes de negocios no gestionados a los gestionados.



25 %

prevé un aumento de la demanda de productos no aéreos.



25 %

predice un desarrollo de los viajes de bleisure.

Los negocios son mejores en la vida real

Aunque todo el mundo se haya acostumbrado a las videoconferencias y a las reuniones digitales durante la COVID-19, el valor de pasar tiempo de forma presencial con los clientes, potenciales clientes o socios no ha hecho más que reforzarse con la pandemia. Las TMC creen que el impacto de las videoconferencias en los viajes de negocios depende del motivo del viaje, y hubo un fuerte consenso entre nuestros entrevistados de las TMC de que se priorizarán las interacciones físicas con los clientes, ya que solo el 22 % considera que este tipo de reuniones se sustituirá principalmente por las videoconferencias, en comparación con las reuniones internas, con un 77 % y las de formación/integración, con un 73 %. Las cifras son aún más bajas para las sesiones de consultoría (20 %), las conferencias y las ferias y exposiciones (17 %). La gran mayoría de los ejecutivos de TMC están de acuerdo en que no hay un sustituto adecuado para las reuniones cara a cara.



¿Para qué tipo de eventos las videoconferencias sustituirán principalmente a las interacciones presenciales?



Las interacciones con los clientes se priorizarán

- Reuniones con clientes: 22 %
- Sesiones de consultoría: 20 %
- Conferencias, ferias y exposiciones: 17 %

Las reuniones internas también pueden hacerse por videoconferencia

- Reuniones internas: 77 %
- Formación/integración: 73 %



Deber de diligencia 2.0: nuevas funciones y demandas

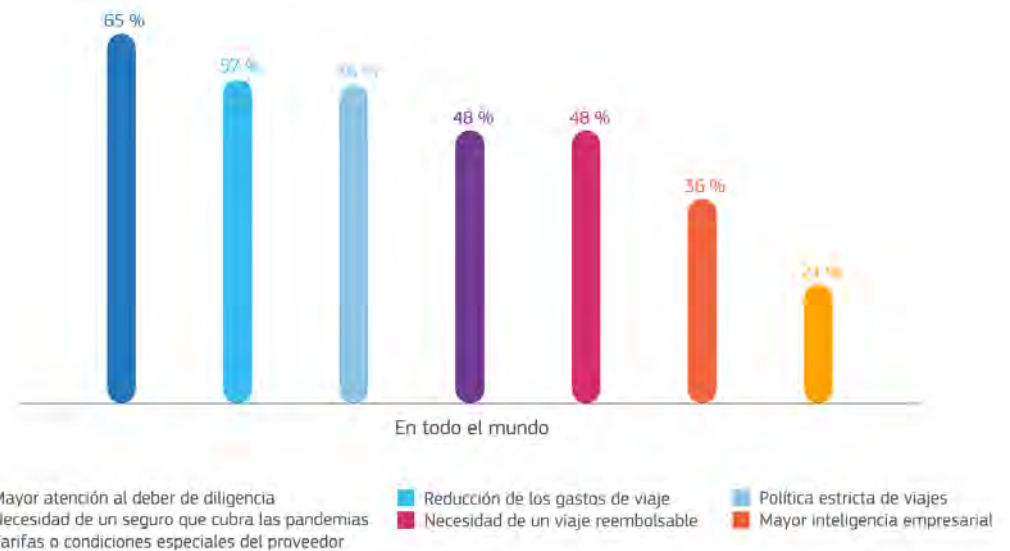
Mantener la seguridad y el bienestar de los empleados de los clientes durante los viajes de negocios durante mucho tiempo ha sido una parte importante del servicio que prestan las TMC. Sin embargo, el nivel de asistencia para el que las empresas confían en sus TMC se ha disparado durante la pandemia, incluso para lo que solían ser los viajes más rutinarios. Un papel fundamental para las TMC es hacer que los viajeros vuelvan a viajar de forma segura y fácil.

El deber de diligencia se ha convertido en el principal requisito de los clientes en cuanto a los viajes de negocios.

En las entrevistas, las TMC afirmaron que esta tendencia se debe en parte a los procesos de reorganización interna de los clientes. Desde que comenzó la pandemia, los departamentos de recursos humanos han desempeñado un papel mucho más importante en la revisión de las políticas y los procesos de viajes.

Para que el deber de diligencia sea efectivo, los empresarios necesitan que los viajeros hagan sus reservas a través de canales gestionados aprobados. Por lo tanto, no es de extrañar que el 56 % de las TMC prevean una política de viajes más estricta como otra necesidad en evolución para las empresas.

¿Cómo evolucionarán las necesidades y expectativas de las empresas en materia de viajes?

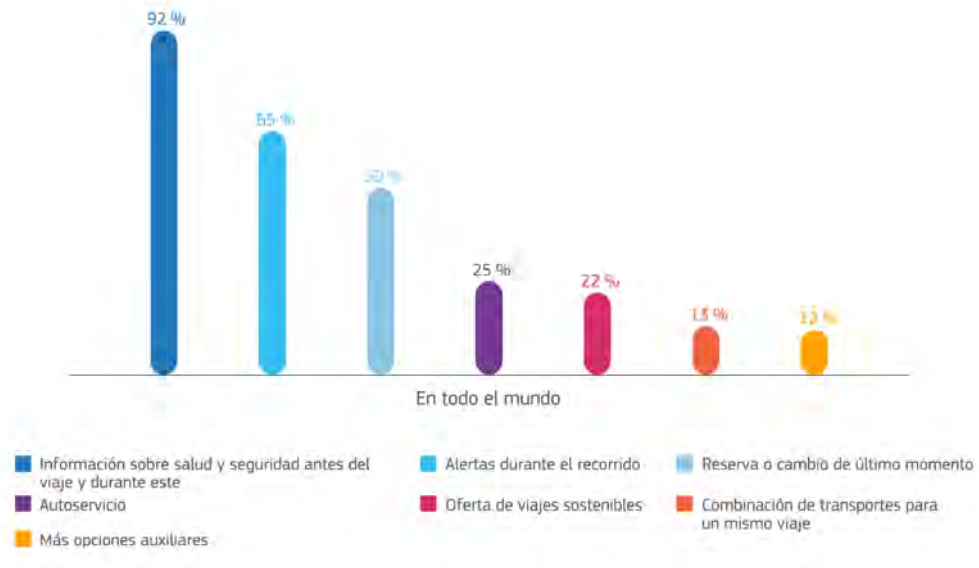


Las TMC como fuentes de información

Antes de la COVID-19, los servicios de atención al cliente de las TMC se enfocaban principalmente en la gestión de crisis: seguimiento y asistencia para los viajeros si algo salía mal durante su viaje.

El apoyo a la gestión de crisis sigue siendo esencial, pero ahora parece que las TMC consideran que su función como proveedoras de información es la principal tarea que ofrecen a los viajeros de negocios:

¿Cuáles serán las prioridades para los viajeros de negocios?



La principal prioridad, con diferencia, es proporcionar información sobre salud y seguridad (92 %); pero en segundo lugar de importancia, están las alertas durante el viaje (65 %), que también se trata esencialmente de comunicar información.

Con tantas normas relativas a la vacunación, las pruebas, las cuarentenas y los niveles de riesgo de los países, no es de extrañar esta sed de información. Esto significa que la complejidad de los controles fronterizos, que cambian de forma constante, se ha convertido simultáneamente en una amenaza para las TMC (porque disuade a la gente de viajar) y una oportunidad (porque los empleados se apoyan más que nunca en las TMC para orientarse si hacen un viaje).



El cambio a los viajes gestionados con una mayor demanda de opciones de viaje además de los vuelos

Una nueva e importante oportunidad para las TMC es que el 49 % de ellas cree que habrá un cambio de los viajes de negocios no gestionados a los gestionados.

En la práctica, esto debería conllevar que algunas empresas designen a una TMC por primera vez. Antes de la pandemia, muchas empresas pequeñas no tenían acuerdos estructurados para reservar viajes. Ahora, incluso la planificación del viaje de negocios más sencillo implica llevar a cabo actividades adicionales de logística y gestión de riesgos, y los empresarios se dan cuenta de que necesitan asistencia profesional cada vez que uno de sus empleados viaja. Una TMC ha informado que el 75 % de sus clientes recién contratados no utilizaban una TMC previamente.¹

Una de las oportunidades de gestión de viajes para las TMC podría ser la gestión de una gama más amplia de reservas para clientes empresariales, incluidos hoteles, alquiler de automóviles, billetes de tren, reuniones y más. Una situación común en los viajes empresariales es que los viajeros reserven su vuelo a través de la TMC designada por su empresa, pero que reserven el alojamiento y otros aspectos del viaje a través de sitios web públicos.

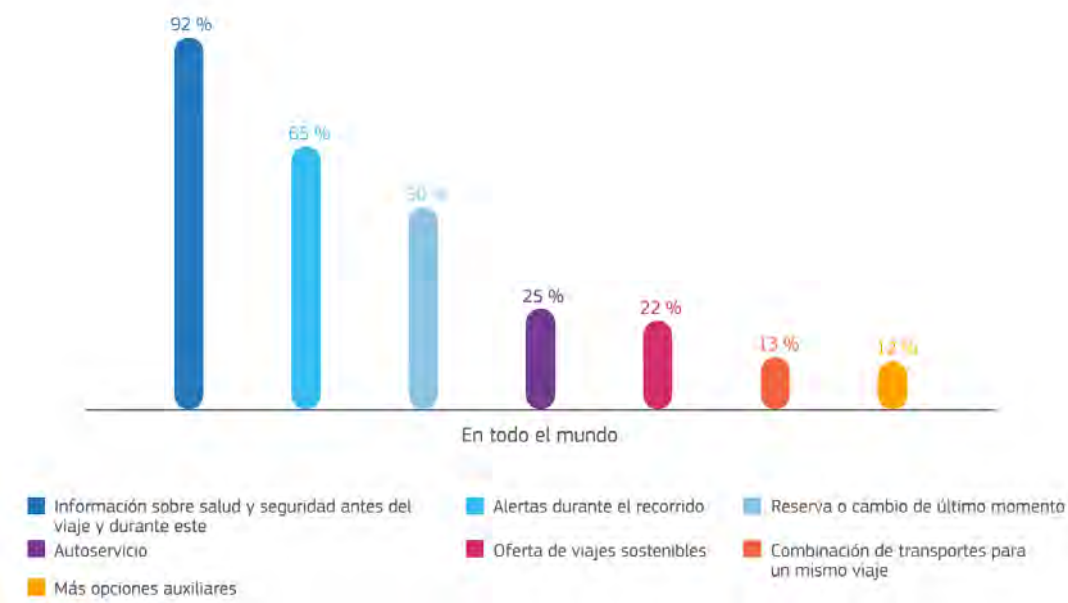
En el futuro, los empleadores podrían ser mucho más estrictos a la hora de exigir a los empleados que reserven todos los servicios relativos a sus necesidades de viaje a través de su TMC. Esto puede explicar por qué el 25 % de las TMC prevén un aumento de la demanda de operaciones adicionales además de la reserva del pasaje aéreo que abarcaría todo el viaje.

¹ *Small World, Business Travel News Europe*



Gestión de modificaciones

¿Cuáles serán las prioridades para los viajeros de negocios?



El gráfico anterior también muestra que las TMC consideran que la gestión de reservas o cambios de último momento es otra prioridad importante para los viajeros de negocios (50 %).

Los cambios de último momento antes de los viajes o durante ellos son cada vez más frecuentes desde que comenzó la pandemia. Algunos ejemplos incluyen los siguientes:

- Cancelar un viaje antes de la salida debido a nuevos requisitos de cuarentena o análisis.
- Regresar de un viaje antes de tiempo para evitar nuevos requisitos de cuarentena o análisis en el país de origen del viajero.
- Aerolíneas que cancelan o reprograman vuelos con poca antelación.
- Viajeros a los que se les deniega el embarque o la entrada en la frontera por tener documentación incorrecta o por un cambio de último momento en su estado de salud.

Esta es otra razón por la que las TMC se han convertido en proveedores de servicios esenciales para muchas empresas. Son expertos en la gestión de todo tipo de modificaciones, por lo que su asesoramiento es más valorado que nunca.

A photograph of three business professionals walking in a modern office building. A man in a suit and blue face mask is on the left, a woman in a black suit and blue face mask is in the center, and another man in a suit and blue face mask is on the right. They are all carrying briefcases or bags. The background shows a glass-walled building with a modern architectural style.

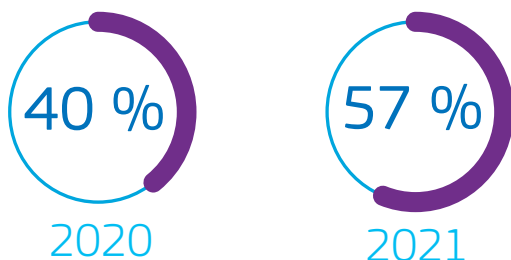
Cambios en los patrones de viaje

Las nuevas tendencias de los viajes de negocios identificadas en las entrevistas con las TMC presentan aún más oportunidades:

- Aunque la cantidad de viajes ha sido menor en los últimos meses, estos han sido más largos y los clientes están haciendo mucho más en un solo viaje, lo que permite a las TMC asistir con una oferta más amplia de servicios.
- Los gastos por viaje también están en aumento porque muchas empresas están dispuestas a gastar más para que los empleados estén cómodos y seguros. Por ejemplo, permitir los viajes en cabinas premium y vuelos directos más caros en lugar de las opciones no directas.
- El mercado de las pequeñas y medianas empresas ha demostrado ser más flexible que el de las grandes empresas a la hora de seguir viajando, lo que sugiere que este es un segmento hacia el que las TMC podrían dirigirse más.

Mayor atención al control de costes

Ha aumentado la prioridad de los gastos de los viajes entre los encuestados.



Tradicionalmente, el control de los costes de los viajes es una de las razones más importantes por las que las empresas designan a una TMC. Las maneras en que las TMC logran este objetivo incluyen tarifas y aranceles con descuento, ayudar a los clientes para negociar sus propios acuerdos con los proveedores, proporcionar inteligencia comercial y aplicar la política de viajes en el punto de reserva.

En 2020, durante el punto máximo de los cierres por la pandemia, la reducción del gasto en viajes pasó a un segundo plano, ya que solo el 40 % de las empresas de gestión de viajes dijo que era una necesidad o expectativa en evolución para los clientes empresariales.² Un año después, esa cifra se ha disparado hasta alcanzar el 57 %, lo que convierte el control de los gastos en la segunda prioridad

más importante, por detrás del deber de diligencia. Además, el 56 % considera probable que las empresas impongan políticas de viajes más estrictas, lo que aumentaría la necesidad de servicios de las TMC.

Los directores financieros han visto cómo los viajes se han reducido hasta convertirse en un gasto menor durante la pandemia. Ahora recurrirán a las TMC para amortiguar el impacto cuando se reanuden los viajes de negocios. Esto ocurrirá especialmente si hay un mayor gasto por viaje por subir de categoría y otras medidas para mantener la seguridad de los viajeros. Los clientes recurrirán a las TMC para encontrar recursos alternativos, como un aprovisionamiento más eficiente, para gestionar los costes.

² Reboot Recharge Rethink Business Travel, Amadeus, 2020





Gestión de la sostenibilidad

El 22 % de las TMC afirma que la oferta de viajes sostenibles será una prioridad para los viajeros de negocios. Por lo tanto, los clientes de las TMC podrían necesitar ayuda al gestionar sus estrategias de descarbonización de los viajes.

Los entrevistados nos dijeron que las empresas solicitan cada vez más servicios de sostenibilidad como parte fundamental de sus solicitudes de propuestas a las TMC. Entre la asistencia que solicitan se incluye la reserva de opciones más sostenibles, como los viajes en tren, la disposición de datos sobre las emisiones y la búsqueda de hoteles más ecológicos. Antes de la COVID-19, los viajes sostenibles eran un “bonito detalle”, pero ahora parecen ser cada vez más esenciales para las empresas y los viajeros.

Bleisure y workcations

El bleisure, una combinación de negocios y ocio en un solo viaje, era una opción cada vez más popular para los viajeros de negocios antes de la COVID-19 y un conveniente ingreso adicional para las TMC.

Desde que comenzó la pandemia, es entendible que el bleisure haya caído en desuso. Pero el 25 % de las TMC consideran al bleisure como una tendencia creciente para el futuro. Los entrevistados dieron dos razones por las que esperan un aumento:

- La tendencia a realizar viajes de negocios más largos hará que sea más fácil añadir tiempo de ocio al fin de semana anterior o posterior a la tarea, en comparación con la época en la que los ejecutivos realizaban viajes de un día.
- Dado que más directivos pueden trabajar desde cualquier lugar en lugar de tener que estar en un lugar específico, no necesitan darse prisa en volver a la oficina después de un viaje. Incluso pueden tomarse “workcations” en las que viajan a un destino de ocio, o trabajar desde allí, durante un período prolongado.

SECCIÓN 2

Estrategias para recuperarse y crecer

Las TMC ven claramente oportunidades significativas para reconstruir sus negocios en un nuevo entorno. Sin embargo, la situación actual presenta algunos desafíos en su capacidad de aprovechar esas oportunidades. En esta segunda parte exploraremos más a fondo algunas de las dificultades a las que se enfrentan y, luego, veremos las soluciones. Revisaremos cuáles son los pasos prácticos que deben dar las TMC para hacer crecer su negocio.

¿Cuáles son los desafíos actuales de las TMC?

| Pronósticos poco alentadores

Las entrevistas detalladas con las TMC muestran que la continua volatilidad de la economía mundial y del mercado de los viajes es un desafío para el sector. Y es un desafío que, en cierto modo, se les escapa de las manos. Para ellos, no se trata solo de la rapidez con la que los clientes quieren volver a utilizar sus servicios, sino de la rapidez con la que los gobiernos permitirán que se utilicen sus servicios. Los constantes cambios en los controles transfronterizos y la escasa estandarización internacional han nublado el pronóstico, y la falta de visibilidad dificulta la planificación, la elaboración de presupuestos y la obtención de respaldo financiero.

Además, existe la incógnita de cuánto querrán o podrán gastar los clientes empresariales en viajes de negocios. Es posible que la situación financiera se vea afectada tras la pandemia, lo que hará que se reduzca el presupuesto para viajes y la naturaleza de su actividad podría determinar hasta qué punto los viajes se sustituirán por las videoconferencias. Muchas empresas también se han comprometido a reducir sus huellas de carbono relacionadas con los viajes a fin de cumplir los objetivos de neutralidad de carbono.



Dilema con el personal

Quizá la pregunta más importante para los líderes de las TMC que buscan el camino de la recuperación es qué hacer con los recursos humanos y los niveles de personal. Casi todas han reducido su cantidad de empleados desde principios de 2020. ¿Se mantienen en niveles reducidos o deberían volver a contratar personal para aprovechar las oportunidades cuando los volúmenes mejoren? ¿Cuál es el número adecuado de personas para su negocio? ¿Y quiénes son las personas adecuadas?

¿Contratamos más personal?

Las TMC se encuentran divididas en partes iguales en cuanto a su intención de contratar más personal:

¿Cuál es su estrategia en cuanto al volumen de personal?



El dilema para las TMC es obvio: por un lado, el personal es el mayor coste de una TMC y es difícil invertir en talento cuando la situación financiera se ha visto afectada y los volúmenes de viajes de negocios siguen siendo inciertos. Por otro lado, las TMC pronto necesitarán más personal para reconstruir su negocio, ya que, de lo contrario, se quedarán con poco personal para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.

¿Cómo conseguimos las personas adecuadas?

Pero no es solo una cuestión de números. También se trata de conseguir los perfiles adecuados. Los entrevistados afirmaron que muchos de los empleados experimentados que fueron despedidos durante la pandemia han encontrado trabajo en otros sectores y es posible que no vuelvan a los viajes empresariales, lo que dificulta obtener los conocimientos y la experiencia necesarios.

Al mismo tiempo, las TMC también necesitan nuevas competencias. “El negocio está cambiando y necesitamos personal que pueda realizar ventas de alto valor con un nuevo tipo de asesoramiento”, dijo un entrevistado. Los consultores experimentados o el personal más técnico y analítico podrían ser la prioridad de contratación.

Dirigir un equipo virtual

Trabajar desde casa se ha vuelto muy popular durante la pandemia, ya que los empleados se ahorran el viaje al trabajo y se reducen potencialmente los costes para los empresarios. Muchas de las tareas de las TMC pueden realizarse mediante el trabajo en remoto. De todos modos, así trabajaban algunos empleados antes de la pandemia.

Sin embargo, los entrevistados sénior de las TMC expresaron algunas inquietudes con respecto a la migración al trabajo a distancia. Temen que pueda dañar el ánimo del personal y que mantener la motivación alta y preservar la cultura de la empresa podría ser un nuevo desafío.



Obtener información sobre los viajes en épocas de COVID-19

Las TMC se están volviendo indispensables para los clientes al proporcionarles información actualizada sobre las restricciones y los requisitos de los destinos que visitan. Sin embargo, garantizar la exactitud de la información que transmiten es un desafío importante para las TMC, dado que controlan los cambios constantes y detallados de las normas de cada país.

Las TMC deben comprobar y comparar varias fuentes diferentes, no pueden permitirse el lujo de equivocarse en la información y necesitan proporcionar actualizaciones constantes incluso después de que les hayan reservado un viaje. Deben disponer de las herramientas tecnológicas adecuadas y de los más recientes medios de información precisa en los que puedan confiar.

Gestionar modificaciones de viajes

Las TMC se esfuerzan por gestionar no solo los cambios introducidos por los gobiernos, sino también las modificaciones causadas por los proveedores. Entre los ejemplos citados se encuentran las cancelaciones con poca antelación, la reducción del inventario de vuelos, el aumento de las denegaciones de embarque y, luego, el difícil proceso de gestión de las devoluciones. Todas estas cuestiones pueden añadir complejidad y costes a las TMC, sobre todo si el tiempo dedicado a la gestión de la modificación no se trata de forma adecuada en los acuerdos de honorarios con los clientes.



Capacidad de ofrecer la totalidad del contenido

La necesidad absoluta de prestar un deber de diligencia significa que los clientes empresariales están más dispuestos a obligar a los viajeros a reservar todos los viajes a través de su TMC designada que antes de la pandemia. Pero las TMC saben que esta obligación solo puede mantenerse firme si ofrecen a los viajeros todas las opciones que necesitan al mejor precio posible. Por esta razón, es esencial asegurarse de que pueden ofrecer la totalidad del contenido.

Los entrevistados de TMC revelaron dos áreas clave relacionadas con el acceso a la totalidad del contenido:

NDC (Nueva Capacidad de Distribución) – Algunas compañías aéreas ahora ofrecen determinadas tarifas y contenidos solo a través de sus canales de distribución habilitados para NDC. Todavía no todas las TMC ni las herramientas de reserva de las empresas tienen acceso a estos canales. La contratación de tarifas para NDC a través de múltiples conexiones puede crear costes adicionales extremadamente indeseables, reducir la eficiencia y afectar el servicio.

Billetes de tren y de compañías de bajo coste – El acceso a las tarifas de los trenes y las aerolíneas económicas puede ser complicado y costoso de integrar en los demás procesos de las TMC. Las TMC quieren que las reservas de las compañías de trenes de bajo coste sean tan sencillas y eficaces como las reservas aéreas y hoteleras habituales.

Costes de inversión tecnológica

Las TMC reconocen que la tecnología es la clave para desbloquear muchas de sus oportunidades de crecimiento empresarial. Pero, como sucede con la necesidad de contratar más personal, es un momento difícil para invertir de forma considerable en nuevas tecnologías o automatización. Los compradores dijeron que es posible que necesiten ayuda para aliviar la carga financiera, incluida la posibilidad de pagar en cuotas.





¿Cuáles son las soluciones para aprovechar las oportunidades?

Las TMC están buscando una amplia gama de iniciativas a fin de superar los desafíos y trazar su ruta hacia la estabilidad y el éxito. Los nuevos productos y servicios, la tecnología, una estrategia empresarial revisada y replantearse cuestiones relativas al personal y la contratación desempeñarán un papel importante.

Esta pregunta de la encuesta muestra la amplitud del abanico de opciones que persiguen las TMC:

¿Cuál será su estrategia para acelerar la recuperación?



- Diversificación hacia nuevas fuentes de ingresos
- Mejora tecnológica
- Optimización de costos (automatización)
- Acceso a más o nuevos tipos de contenido
- Desarrollo de servicios
- Expansión/adquisición/consolidación

Ofrecer más servicios y contenidos

La diversificación hacia nuevas fuentes de ingresos es la principal opción para las TMC (69 %). Las nuevas fuentes podrían ser la atracción de nuevos tipos de clientes o la venta de un conjunto más profundo de contenidos (lo que pretende hacer el 42 % de las TMC) y la creación de servicios adicionales (40 %).

Entre los servicios y contenidos mejorados que las TMC nos han dicho que pretenden introducir se encuentran los siguientes ejemplos:

Un deber de diligencia mejorado

Las TMC buscan un portal único que gestione todos los asuntos relacionados con los riesgos de los viajeros, incluida la información exhaustiva acerca de la COVID-19 que alimenta una herramienta de aprobación de viajes para los clientes. La herramienta incluiría comprobaciones de las restricciones de control fronterizo y las cuarentenas cotejadas con el resultado de las pruebas y el estado de vacunación del viajero. El mismo portal incluiría también un servicio de seguimiento de los viajeros.

Un entorno de viaje seguro

Los encuestados destacaron la necesidad de crear procesos más fluidos antes del viaje y durante este y de hacer que los desplazamientos sean

más fáciles y seguros para sus viajeros. Varios señalaron que las Condiciones de seguridad de viajes de Amadeus y el Safe Travel Ecosystem de Amadeus son iniciativas que respaldan estos objetivos, y destacaron las soluciones que hacen que la información sobre la salud de los viajeros esté disponible de forma segura en los puntos donde se necesita.

El Safe Travel Ecosystem es el programa mundial de Amadeus para ayudar al sector a superar algunos de los desafíos causados por la COVID-19, proporcionando la tecnología y fomentando la colaboración del sector que se necesita para acelerar la recuperación.

Las Condiciones de seguridad de viajes de Amadeus proporciona a las TMC información precisa sobre los niveles de riesgo, las normas y las medidas de seguridad de la COVID-19 para recuperar la confianza de los viajeros. Los datos son proporcionados por el socio de Amadeus en materia de inteligencia de riesgos, Riskline.



“ Lo que las TMC nos dicen en la encuesta coincide en gran medida con nuestras conclusiones en Amadeus: las nuevas complejidades que supone hacer un viaje de negocios son un desafío, pero también representan grandes oportunidades. Las TMC llevan mucho tiempo guiando a los viajeros por itinerarios complejos y son las que estarán allí cuando las empresas busquen asistencia para que sus empleados vuelvan a viajar.

El Ecosistema de viajes seguros de Amadeus proporciona las herramientas que las TMC necesitan a fin de lograr este objetivo. Ayuda a orquestar los complejos y fragmentados puntos de contacto con el viajero de la actualidad, lo que les da a las TMC una ventaja para satisfacer las necesidades vinculadas al deber de diligencia que han identificado de forma tan clara para sus clientes”.

Christian Warneck
Vice President, Safe Travel Ecosystem,
Amadeus

“

En Amadeus, creemos en impulsar viajes más sostenibles mediante la tecnología. Como líderes de I+D en tecnología de viajes, queremos hacer realidad la neutralidad de carbono en los viajes a través de soluciones que controlen, reduzcan, compensen y capten la huella de carbono del sector. Apoyamos a nuestros viajeros y empresas para que tomen decisiones más ecológicas y educadas añadiendo información sobre opciones de viaje sostenibles, mostrando los datos y permitiendo a la gente comparar. Desarrollamos soluciones que permiten a los clientes reducir su impacto ambiental y mejorar la eficiencia operativa, y nos proponemos incorporar opciones de compensación de emisiones de carbono a nuestras plataformas de venta.”

Monika Wiederhold

*Executive Vice President,
Global Ecosystem Initiatives,
Amadeus*



Introducir herramientas de gestión de viajes sostenibles

Las TMC quieren introducir herramientas a fin de ayudar a los empleados de los clientes a tomar decisiones más sostenibles a la hora de reservar. Esto incluye estudiar las diferentes opciones de transporte y alojamiento, y comprender cuáles son las más ecológicas, así como suministrar calculadoras de la huella de carbono para que los empleados puedan comprender el impacto medioambiental total de su viaje antes de confirmar la reserva.

Las TMC también buscan obtener mejor información sobre las emisiones totales de los viajes de sus clientes para mejorar la calidad del asesoramiento que prestan.

Prepararse mejor para vender productos además de vuelos

Las TMC están mejorando los contenidos, la tecnología, los conocimientos, los procesos de reserva y la educación de los clientes a fin de impulsar sus ventas de alojamiento. Las nuevas tendencias en los viajes de negocios empujan a las TMC a asegurarse de que tienen acceso y ofrecen más tipos y opciones de alojamiento que nunca, y tendrán que buscar tecnología inteligente a fin de buscar y comparar de forma eficiente y ofrecer un asesoramiento adecuado. Muchas TMC están tratando de aprovechar de mejor modo los distintos modelos de negocio que ofrecen los proveedores de alojamiento con el objetivo de maximizar su recompensa financiera, a la vez que ofrecen un valor adicional a los clientes.

También se están asegurando de poder prestar servicios relacionados con la COVID-19, como las pruebas PCR y, de ser necesario, la gestión de la cuarentena.

Algunas TMC que aún no lo han hecho pretenden introducirse en áreas adyacentes a los viajes de negocios habituales, como las reuniones y los eventos, además de los viajes marítimos o en alta mar.

Desarrollar las ventas de ocio y bleisure

Con la lenta recuperación de los viajes de negocios, muchas TMC están en proceso de elaboración de estrategias para ampliar las ventas de viajes de ocio.

Además de la oferta de vacaciones y de nichos como el turismo médico y los viajes de estudios, otra área de interés es el bleisure, una oportunidad identificada anteriormente. Esto incluye no solo las extensiones de ocio a los viajes de negocios, sino la reserva de actividades nocturnas como restaurantes, eventos deportivos o teatros.



Actualizar la tecnología orientada al cliente y a la empresa

Un considerable 63 % de las TMC considera que la mejora y el aumento de la tecnología es la vía para triunfar en el futuro. Las TMC buscan actualizar tanto las TI internas como las orientadas al cliente.

Tecnología para mejorar el servicio al cliente

La mejora del deber de diligencia y las herramientas tecnológicas de sostenibilidad (ver más arriba) son una parte fundamental de la oferta mejorada para el cliente. Las TMC también están estudiando la posibilidad de mejorar las aplicaciones móviles y las herramientas de mensajería, las ofertas de pago virtual y las herramientas de autorreserva con un contenido más completo.

Tecnología para automatizar las tareas manuales e impulsar la productividad

Las TMC están revisando cada paso de sus procesos para entender dónde la robótica y otras tecnologías pueden lograr más con menos personal. La automatización no solo optimiza los costes (una prioridad para el 49 % de los encuestados) a la vez que mejora la productividad, sino que las TMC dicen que también puede ser inevitable en un momento en el que escasean los consultores de viajes capacitados.

Entre las opciones que las TMC tienen en consideración se encuentran los chatbots para automatizar las consultas y las actividades rutinarias del servicio de atención al cliente, de modo que puedan centrarse en tareas que aporten más

valor. Ofrecer más herramientas de autoservicio a los clientes también reduce la carga de trabajo de la TMC y responde a una de las necesidades fundamentales de sus clientes.

Tecnología empresarial más inteligente

Las TMC están estudiando la posibilidad de mejorar la tecnología de la empresa, incluidas las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes para sus equipos de ventas, administración y marketing, así como mejoras en la telefonía.

NDC y otras tecnologías

Las TMC también han aprovechado el tiempo de inactividad para trabajar en aprovechar la tecnología que les permite acceder a todos los contenidos. Asegurar el contenido a través de NDC, por ejemplo, ha sido una prioridad absoluta por esta razón, a fin de prepararse para las nuevas posibilidades, como ofrecer ofertas más personalizadas al viajero. Sobre todo, las TMC dijeron que buscan un canal único y escalable a través del cual puedan reservar todo el contenido aéreo, ya sea de NDC o de otras fuentes.

Replantearse la estrategia informática

Cada vez son más las empresas de telecomunicaciones que tercerizan sus funciones de TI mediante el uso de desarrolladores externos y otros tipos de soporte en lugar de contratar personal interno.

“El despliegue de la tecnología adecuada es la clave de la victoria en un mercado transformado de forma tan dramática por la pandemia. Seguimos invirtiendo muchísimo en investigación y desarrollo en Amadeus y escuchamos atentamente lo que nuestros socios de las TMC nos dicen sobre las herramientas tecnológicas que potenciarán su éxito”.

Paul De Villiers

Senior Vice President,
Global Business Travel Accounts,
Amadeus

Reiniciar la estrategia empresarial

Reestructuración del modelo de precios

Muchas TMC dijeron que tienen la intención de cambiar la forma de cobrar a sus clientes empresariales. La cancelación masiva de viajes reservados en 2020 puso de manifiesto los graves defectos de los modelos de precios fijos basados en transacciones. Las TMC se encontraron prestando una gran cantidad de servicios con el fin de ayudar a cancelar y reorganizar los viajes y proporcionar asesoramiento a cambio de una escasa o nula recompensa económica.³

En su lugar, las TMC buscan introducir tasas de gestión o suscripción que garanticen un anticipo mínimo más tasas adicionales por completar las reservas o proporcionar servicios que incluyan informes y gestión de cuentas. Algunos introducen cargos por la asistencia que antes se consideraba parte del servicio, por ejemplo, la prestación de control fronterizo y el asesoramiento médico a los viajeros.

Nuevos segmentos de clientes

Además de los servicios adicionales, que incluyen los viajes de ocio, los marítimos o en alta mar y las reuniones y los eventos, varias TMC han decidido perseguir una mayor variedad de clientes empresariales. En algunos casos, eso significa dirigirse a clientes más grandes o multinacionales que el resto de su base de clientes; en otros, significa ir a buscar empresas más pequeñas.

Comprar o vender

Tras un año de notables fusiones entre las TMC, parece que el futuro depara aún más. Un tercio de los encuestados se plantea la expansión, la adquisición (ya sea adquiriendo o siendo adquirido) o la fusión.

³ The TMC Model in a brand new world, The Business Travel Association/Nina & Pinta, (5 de junio de 2020)



Replantearse la estrategia orientada a las personas

Como ya se ha dicho, las TMC están divididas en partes iguales en cuanto a la conveniencia de mantener el número actual de empleados o comenzar a contratar de nuevo. Detrás de esta división hay dos estrategias diferentes para adaptarse al entorno actual, además de una tercera que afecta a todas las TMC.

Automatización de las tareas manuales

La mayoría de las TMC acuden a la automatización para reforzar su crecimiento. Esto incluye usar la robótica para reemplazar las tareas manuales de los empleados que consumen mucho tiempo, pero también trasladar más reservas de rutina de sus clientes a la venta en línea. Esto contribuye a liberar recursos para realizar actividades más complejas y de generación de ingresos o para contrarrestar una reducción de personal, ya sea a corto plazo o de forma más permanente.

Buscar nuevas competencias

Las TMC que están en proceso de contrataciones nos han dicho que quieren introducir nuevas habilidades en el negocio, además de recuperar la experiencia tradicional en reservas de viajes. Lo primero en la lista de prioridades es contratar a una nueva generación de nativos digitales expertos en tecnología. Otras competencias que quieren desarrollar son la analítica, la inteligencia empresarial y la consultoría.

Pasar a trabajar más desde casa

Aunque existen posibles desafíos (ver más arriba), las empresas de telecomunicaciones pretenden hacer que el trabajo a distancia se vuelva una opción permanente. Ven una gran oportunidad para reducir el alquiler comercial y otros costes, y es popular entre muchos empleados. También da a las TMC la flexibilidad de introducir otros modelos de empleo, como los contratistas y los franquiciados.

La mayoría de las TMC dijeron que desarrollarán un modelo híbrido, en el que los empleados trabajarán parte de la semana en casa y parte en la oficina.

Conclusión:

El vaso sigue medio lleno, no medio vacío, para las TMC.

Las TMC ya no se encuentran en la cresta de la ola de crecimiento garantizado de los viajes de negocios a largo plazo. Esto representa un grave problema para los ingresos en un sector que ya cuenta con un margen bajo. Por lo tanto, la falta de acción no es una opción. Las TMC tienen que evolucionar y encontrar nuevas formas de aumentar su rentabilidad.

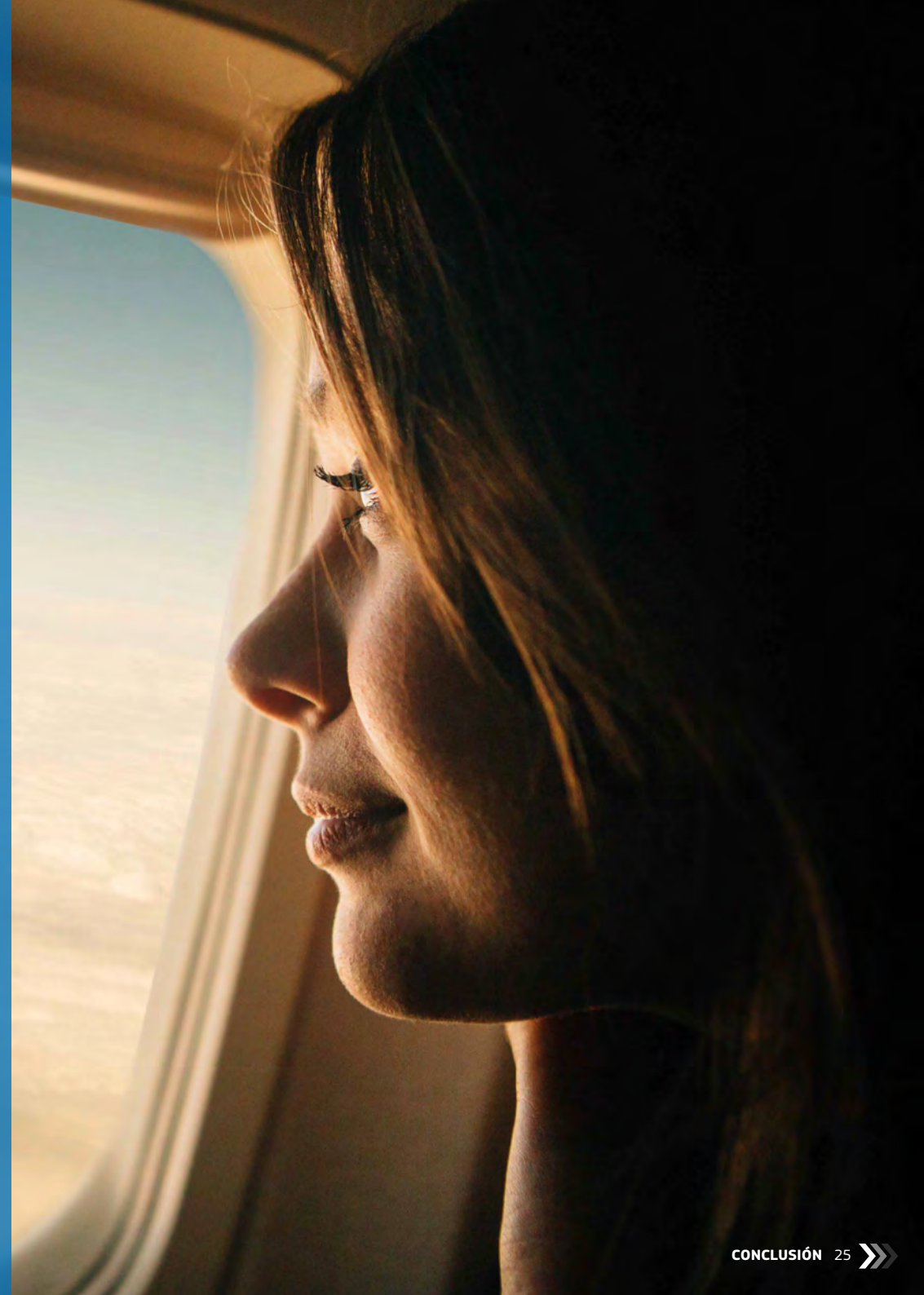
Y el panorama general que se desprende de nuestra encuesta a TMC es optimista. Las TMC ven muchas vías al éxito, a pesar de la posibilidad de que sus clientes no viajen con tanta frecuencia, porque cuando la gente viaje por negocios, contará con el apoyo de las TMC más que nunca.

También lo harán sus empleadores. La obligación de cuidar los viajes de negocios será aún mayor que antes de la pandemia, y los clientes empresariales también buscarán a las TMC para que los ayuden a gestionar las cuestiones de sostenibilidad, por no hablar de seguir manteniendo los costes de los viajes bajo control.

Los recursos que necesitan las TMC para alcanzar estos objetivos son una mezcla de tecnología y recursos humanos. La tecnología puede mejorar el servicio al cliente y reducir los costes mediante la automatización de mayor cantidad de tareas manuales. En cuanto a los recursos humanos, las TMC están divididas en el tema de la contratación. Sin embargo, están de acuerdo en que necesitan incorporar nuevas competencias, especialmente en el área de los conocimientos digitales, para lanzar una gama más amplia de productos y servicios.

También se avecinan cambios a nivel empresarial. A nivel externo, las TMC buscan actualizar los modelos de tarifas para los clientes. A nivel interno, siguen estudiando opciones, incluida la adquisición.

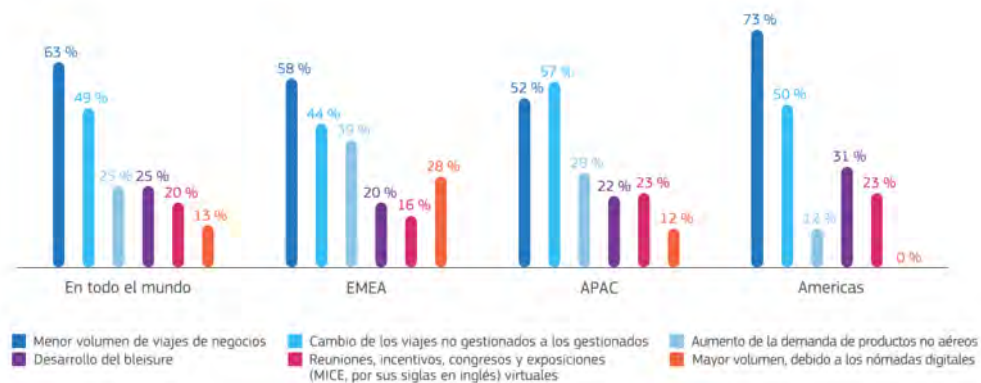
Las TMC se están preparando claramente para un nuevo mundo de viajes de negocios y aceptan el cambio. Y una cosa es cierta: el cambio será continuo, por lo que debemos mantenernos abiertos al hecho de que el mundo de las TMC podría ser muy diferente en el futuro.



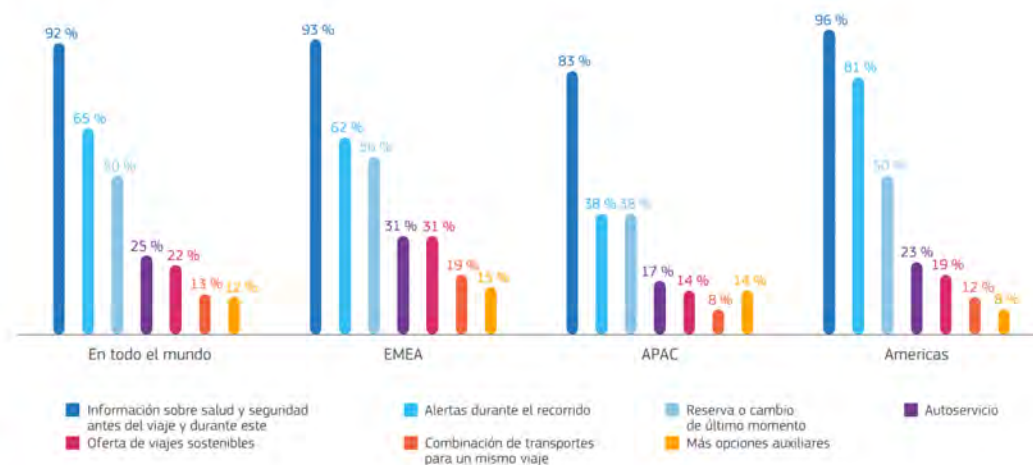
RECONSTRUIR LOS VIAJES DE NEGOCIOS EN EMEA, ASIA-PACÍFICO Y AMÉRICA: INFORMACIÓN REGIONAL

Más arriba hemos examinado el panorama global de la reconstrucción de los viajes de negocios. Pero las TMC de todo el mundo tienen diferencias de opinión en algunos de los temas clave en materia de viajes de negocios y en cuanto a sus tácticas para aprovechar las oportunidades y asegurar su éxito. En esta sección, se expondrán algunas de estas diferentes perspectivas y se aportarán ideas para las estrategias de recuperación regional.

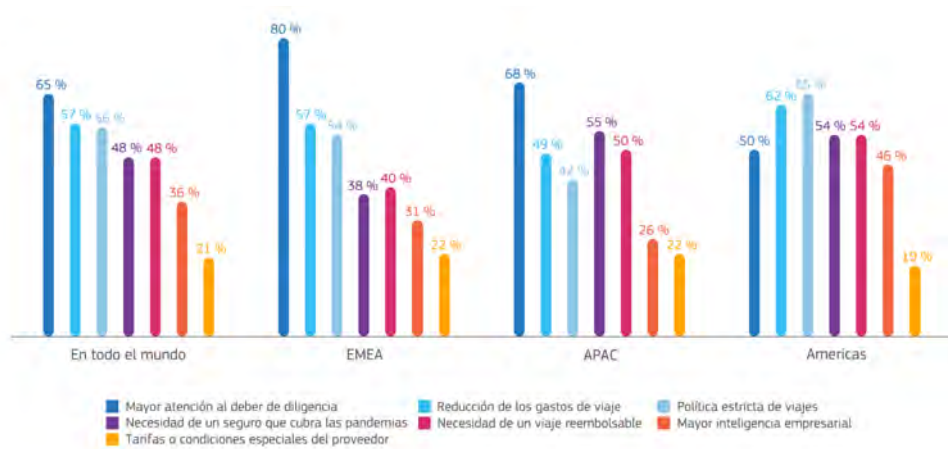
¿Cómo ve el futuro del sector de los viajes de negocios?



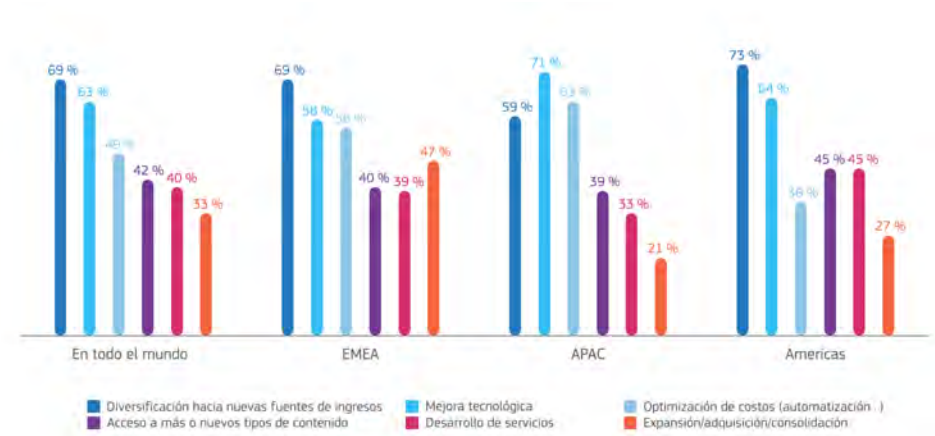
¿Cuáles serán las prioridades para los viajeros de negocios?



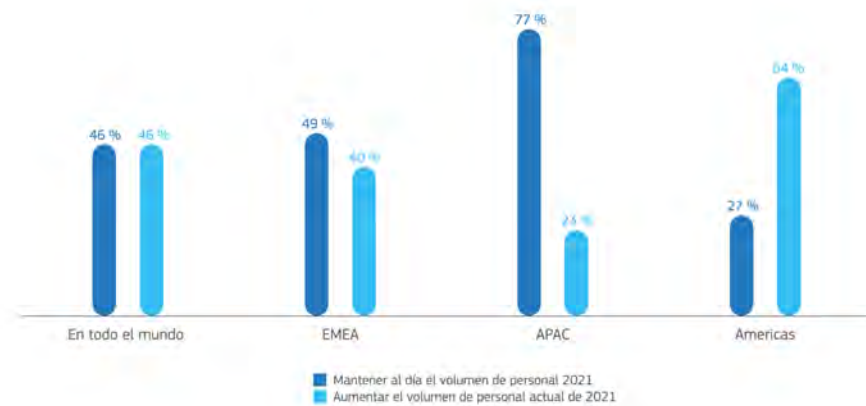
¿Cómo evolucionarán las necesidades y expectativas de las empresas en materia de viajes?



¿Cuál será su estrategia para acelerar la recuperación?



Cuando se recupere por completo, ¿cuál será su estrategia en cuanto al volumen de personal?



APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES EN

EMEA (EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA)

Tendencias principales

Las TMC de Europa, Oriente Medio y África (EMEA, por sus siglas en inglés) son las que más confían en poder beneficiarse en el futuro del aumento de la demanda de ventas no aéreas, como hoteles, automóviles, trenes y otros: el 39 %, frente al 29 % de APAC y el 12 % de América. La razón podría ser que las ventas de hoteles suelen ser más bajas para las TMC en Europa que en Norteamérica, ya que Europa tiene más hoteles independientes, que históricamente fueron más difíciles de distribuir.

Esta oportunidad los motiva, aunque menos de la mitad de las TMC de EMEA (44 %) prevén un cambio de los viajes no organizados a los organizados, a diferencia de las otras dos regiones, con un 57 % en APAC y un 50 % en América.

Una minoría de las TMC radicadas en EMEA (28 %) cree que el surgimiento de los nómadas digitales podría impulsar un aumento de los viajes de negocios, aunque parece ser una tendencia con mayor influencia que en APAC (12 %) o América (0 %). El 58 % de las TMC de EMEA considera que el volumen general de los viajes de negocios podría ser menor que antes de la COVID-19.

Lo que las TMC creen que quieren los viajeros

Al igual que las otras dos regiones del mundo, las TMC de EMEA consideran que proporcionar información sobre salud y seguridad es, con diferencia, la prioridad más importante para los viajeros de negocios (93 %). Superan a las otras dos regiones en lo que respecta a considerar las reservas o cambios de último momento (56 %), el autoservicio (31 %) y, sobre todo, la sostenibilidad (también 31 %) como otras prioridades de los viajeros.

Lo que las TMC creen que quieren los clientes empresariales

Un número sustancialmente mayor de TMC de EMEA (80 %) que sus contrapartes de APAC (68 %) y América (50 %) consideran que los clientes empresariales se enfocan más en el deber de diligencia. En cambio, un número significativamente menor de TMC de EMEA (38 %) detecta el interés de los clientes por los seguros a fin de cubrir pandemias que en APAC (55 %) o América (54 %). Los viajes reembolsables (40 %) también son un problema mucho menor.

Estrategia de recuperación

La diversificación hacia nuevas fuentes de ingresos (69 %) es la opción más popular para acelerar la recuperación de las TMC de EMEA. Sin embargo, el entusiasmo por la mejora tecnológica es menor que en otros lugares, con un 58 %. Pero la expansión, la adquisición y la fusión (47 %) se están considerando mucho más que en América (27 %) o APAC (21 %).

Contratación

Esta es la cuestión en la que existe una mayor división entre las tres regiones. Las TMC de EMEA (49 %) son las que más se acercan a la media mundial (46 %) al afirmar que mantendrán el número de empleados en los mismos niveles de 2021, frente al 77 % de APAC y solo el 27 % de América. Dos de cada cinco TMC de EMEA tienen la intención de contratar más empleados.



Las TMC de EMEA consideran que las prioridades de sus clientes empresariales se centran en la sostenibilidad de los viajes y en el deber de diligencia. Satisfacer estas necesidades liberará los viajes en la región y estimulará los ingresos de las TMC, por ejemplo, mediante el aumento de las reservas hoteleras. Hoy en día, es más probable que los clientes se aseguren de que los viajeros utilicen su TMC designada para reservar todos los aspectos de su viaje, no solo el billete de avión, y quieren ayuda para tomar la decisión correcta.”

Anna Kofoed

*Executive Vice President,
EMEA Travel Sellers,
Amadeus*



APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES EN ASIA-PACÍFICO

Tendencias principales

La tendencia número uno para el futuro identificada por las TMC de Asia-Pacífico es el cambio de los viajes no organizados a los organizados. Un menor número de empresas de APAC cuentan con programas gestionados al estilo occidental que incluyen políticas detalladas o contratos con los proveedores basados en datos, por lo que la pandemia podría ser el catalizador que finalmente produzca esa transformación.

El 12 % cree que la aparición de los nómadas digitales dará lugar a una ampliación en el mercado de viajes, lo que sitúa a APAC entre EMEA (28 %) y América (0 %). El 52 % de los ejecutivos de las TMC de APAC considera que el volumen general de los viajes de negocios podría ser menor en el futuro.

Lo que las TMC creen que quieren los viajeros

En línea con todas las regiones, las TMC de APAC consideran que proporcionar información sobre salud y seguridad es la máxima prioridad para los viajeros de negocios (83 %). Todas las demás cuestiones se consideran menos importantes en APAC que en otras regiones. Por ejemplo, solo el 38 % piensa que las alertas durante el viaje son

importantes para los viajeros de negocios, en comparación con el 81 % en América y el 62 % en EMEA. La oferta de viajes sostenibles es una prioridad muy baja (14 %).

Lo que las TMC creen que quieren los clientes empresariales

Las TMC de APAC consideran que un mayor enfoque en el deber de diligencia es la prioridad número uno para sus clientes (68 %). Lo que resulta más sorprendente es que la siguiente prioridad es la necesidad de un seguro que cubra las pandemias (55 %).

Las prioridades con puntuaciones relativamente bajas en comparación con América y EMEA son una política de viajes más estricta (42 %) y una mayor inteligencia empresarial (26 %), aunque estas cifras podrían empezar a aumentar rápidamente si se empieza a hacer realidad la predicción de los mismos encuestados de que habrá un cambio hacia los viajes organizados.

Estrategia de recuperación

Lograr mejoras tecnológicas (71 %) es la principal estrategia de las TMC de APAC para la recuperación de los viajes de negocios. Esto se diferencia de EMEA y América, donde la diversificación hacia nuevas fuentes de ingresos es

el plan número uno, aunque las nuevas fuentes de ingresos también son una estrategia para el 59 % de las TMC de APAC. Otra de las principales prioridades en APAC es la optimización de costes (63 %), de nuevo por delante de EMEA (56 %) y América (solo 36 %). Por otro lado, los cambios en la propiedad no se consideran un camino probable, ya que la expansión, la adquisición y la fusión solo son consideradas por el 21 % de las TMC de APAC.

Contratación

Aunque menos TMC de APAC que en otras regiones creen que el volumen de viajes será menor en el futuro, son mucho más conservadoras en cuanto al tamaño de su personal. Solo el 23 % prevé contratar más personal en comparación con el que tiene actualmente, frente al 40 % de las TMC en EMEA y el 64 % en América. Más de las tres cuartas partes (77 %) esperan que los niveles de personal se mantengan cercanos a los actuales.

Una posible explicación es que las TMC de APAC redujeron su cantidad de empleados de forma menos drástica cuando comenzó la pandemia, por lo que tienen menor capacidad de fuerza laboral para reconstruir.



“Las TMC de Asia-Pacífico son las más optimistas en cuanto a que los viajes de negocios se recuperarán plenamente, algo que ya ha ocurrido en el mercado nacional chino, y retomarán su impresionante trayectoria de crecimiento a largo plazo. Pero muchas cosas han cambiado, y las TMC de APAC ven claras oportunidades en el nuevo mundo de los viajes de negocios para mejorar también el pasado. Un gran ejemplo es el elevado número de empresas que esperan pasar de los viajes de negocios no organizados a los organizados. Esto ofrece un potencial increíble a fin de que las TMC obtengan más ingresos ayudando a los clientes en esta transformación. También se espera un mayor uso de la tecnología: Las TMC de APAC, en particular, mantienen una firme creencia en el progreso a través de la automatización”.

Mieke De Schepper

Executive Vice President and
Managing Director, Asia Pacific,
Amadeus

APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES EN AMÉRICA

Tendencias principales

El 50 % de las TMC de América considera que el cambio continuo de los viajes no organizados a los organizados es una tendencia dominante para el futuro de los viajes de negocios. Esto podría desbloquear oportunidades que ayudarían a las TMC a compensar los efectos de la potencial disminución de los volúmenes de viajes de negocios en general, algo que el 73 % de las TMC de América esperan experimentar en los próximos años.

Las TMC de América son más optimistas en cuanto a las ventas relacionadas con el bleisure (viajes que combinan los negocios y el ocio) que las TMC de otras regiones, ya que el 31 % de las TMC de América identificaron el bleisure como una oportunidad de crecimiento, en comparación con el 22 % en APAC y el 20 % en EMEA.

Las TMC de América están menos convencidas (12 %) que sus contrapartes de otras regiones (29 % en APAC, 39 % en EMEA) de que habrá una mayor demanda de productos no aéreos. En el caso de las TMC norteamericanas, esto podría deberse al hecho de que los índices de ventas de servicios suplementarios no aéreos han sido históricamente mucho más altos que en otras regiones.

Lo que las TMC creen que quieren los viajeros

Casi todas las TMC de América (96 %) consideran que proporcionar información sobre salud y seguridad es la máxima prioridad para los viajeros de negocios. Lo segundo más importante es ofrecer alertas durante el viaje (81 %), una necesidad mucho mayor que en EMEA (62 %) o APAC (38 %).

Lo que las TMC creen que quieren los clientes empresariales

Es claro que las TMC de América tienen una visión diferente de las prioridades de sus clientes empresariales. Mientras que un mayor enfoque en el deber de diligencia es, con mucho, la necesidad número uno para sus contrapartes de EMEA (80 %) y APAC (68 %), ocupa el quinto lugar en América, con un 50 %. En cambio, la máxima prioridad en América fue la aplicación de una estricta política de viajes (65 %), que ocupa el tercer lugar para las TMC de EMEA y el quinto en APAC.

La siguiente en la lista es la reducción del gasto en viajes (62 %), lo que sugiere que las TMC situadas en América podrían seguir haciendo que el ahorro de dinero para los clientes sea el foco de su estrategia de marketing y su desarrollo de productos.

Otra cuestión a la que se presta mayor atención en América es proporcionar más inteligencia empresarial (46 %, frente al 31 % de EMEA y el 26 % de APAC), lo que refuerza la antigua fama de que la gestión de viajes está más basada en datos en esta región que en otras partes del mundo.

Estrategia de recuperación

La mayor cantidad de las TMC de América consideran que la diversificación hacia nuevas fuentes de ingresos (73 %) es la solución para acelerar la recuperación, y esta cifra es más alta que para las otras dos regiones. La evidente segunda opción es la mejora tecnológica (64 %). Mientras que el 36 % de las TMC de América identificaron la optimización de costes como una estrategia clave de recuperación, esta cifra fue menor que la de EMEA (56 %) y APAC (63 %). El desarrollo de servicios (45 %) es una opción más popular que para otras regiones.

Contratación

Las TMC de América son, por lejos, las más optimistas en cuanto a la contratación de más personal del que tienen actualmente. Un muy impresionante 64 % dijo que aumentarán por encima de los niveles de 2021 (en comparación con el 40 % en EMEA y el 23 % en APAC). Solo el 27 % tiene la intención de mantener el número de empleados en los niveles reducidos de 2021, un contraste especialmente marcado con APAC (77 %).



Aunque los viajes de negocios nacionales se han recuperado más rápidamente en Norteamérica que en otras regiones, el ritmo de la continuación de esta recuperación dependerá de una serie de factores, como las restricciones transfronterizas, el progreso de las vacunas que continúa en desarrollo y, por supuesto, los presupuestos de los viajes empresariales. Como resultado, las TMC se han centrado aún más en desarrollar servicios nuevos y mejorados a fin de aumentar los ingresos, fortalecer la fidelidad de los clientes y fomentar la adquisición de nuevos clientes. Nuestros clientes de las TMC ven la tecnología como un elemento clave para mejorar los servicios, lo que incluye desde las alertas de viaje hasta la mejora de las herramientas de inteligencia empresarial que ayudarán a los clientes a obtener el máximo valor de sus programas de viajes gestionados”.

Rajiv Rajian

*Executive Vice President and
Chief Commercial Officer,
Americas, Amadeus*

