



Reiniciar
Recargar
Replantear
Los **viajes de
negocios**

Estudio sobre los impactos de COVID-19 para las agencias de viajes de negocios y nuestra perspectiva sobre cómo recuperarse y volver más fuerte

amadeus

Índice

Resumen ejecutivo _____ p.3

I. Reiniciar y recargar: datos de nuestra investigación global p.4

A. Perspectiva de viaje global _____ p.4

La pregunta del millón de dólares: ¿cuándo se recuperará la industria de los viajes?

¿Ocio o negocios primero?

B. Evolución global de los viajes de negocios y tendencias _____ p.5

¿Quiénes serán los primeros viajeros de negocios?

¿Será la salud el único factor para impulsar la recuperación? ¿Cómo será el viaje de negocios de mañana?

¿Que será de NDC?

¿Cuáles son las expectativas de los viajeros de negocios y las corporaciones?

C. Necesidades de las agencias de viajes corporativas globales _____ p.9

¿Cuál es la situación actual de los empleados?

¿Cuáles son los 3 principales puntos de dolor planteados por las agencias de viajes de negocios?

¿Cuáles son las estrategias de recuperación a medio plazo de las agencias de viajes de negocios?

II. Repensar los viajes de negocios- el crecimiento más allá de la recuperación p.11

A. Reconstruir la confianza de los viajeros p.11

Integración de riesgo y seguridad de datos

Viaje 360 - experiencia de viaje de punta a punta

B. Recuperar la rentabilidad _____ p.14

Optimización de costos y eficiencia a través de la automatización

Diversificación y personalización de ingresos

C. La tecnología como facilitador clave _____ p.16

Aumento de la digitalización: la evolución de la tecnología sin contacto

Inteligencia artificial

Siguiendo adelante con NDC

D. Colaboración con la industria _____ p.19

Uno para todos y todos para uno

Construir un futuro más sostenible

Conclusión _____ p.21

III. Apendice: Conclusiones regionales _____ p.22

A. Europa, Oriente Medio y África p.22

B. Américas _____ p.23

C. Asia Pacífico _____ p.24



2020 ha presentado desafíos sin precedentes en la industria de los viajes. Los viajes de negocios se han detenido en gran medida, y la videoconferencia se ha convertido en la norma. Sin embargo, creemos que los viajes de negocios son resistentes y volverán, ya que la tecnología no puede reemplazar el valor de las reuniones cara a cara para hacer que los negocios sucedan y construir relaciones. Sin duda, el camino hacia la recuperación será un reto, pero con cada desafío viene una oportunidad. La clave para desbloquear esta oportunidad es trabajar juntos para entender y dar forma al futuro de los viajes de negocios, y definir lo que podemos hacer colectivamente no sólo para acelerar la recuperación, sino también para crecer más allá de ella.

Es en este contexto que participamos en conversaciones con casi 100 ejecutivos de nivel C de agencias de viajes de negocios de todo el mundo durante el tercer trimestre de 2020. Le preguntamos sobre sus opiniones sobre la situación actual, el ritmo de recuperación y los factores que darán forma a la recuperación. También le preguntamos sobre sus principales prioridades, necesidades y estrategia de negocio para ayudar a acelerar la recuperación.

Dentro de este *e-book* encontrará información obtenida de estas discusiones, así como nuestros propios pensamientos y ejemplos concretos sobre cómo no sólo podemos reiniciar y recargar, sino también repensar los viajes de negocios. A pesar de estos tiempos difíciles, hay varias iniciativas ya en marcha en toda la industria para recuperar la confianza de las corporaciones y los viajeros, y está claro que la tecnología desempeñará un papel clave en la recuperación y preparación para el nuevo mundo de los viajes de negocios.

No tenemos una bola de cristal. No tenemos la receta mágica. Sabemos que estamos en un entorno volátil e incierto, pero al hablar con clientes y partes interesadas en toda la industria de viajes, estamos convencidos de que los viajes de negocios tienen futuro. Construyamos juntos y hagamos que los viajes de negocios sean aún mejores.

Rajiv Rajian,
Executive Vice President, Global Business Travel, Amadeus

Resumen ejecutivo



El desafío inminente para las agencias de viajes de negocios es sobrevivir. Dada la **baja demanda empresarial**, se enfrentan a importantes **problemas de flujo de caja** y a la necesidad de **gestionar los costos estrictamente**.



Salud, seguridad y bienestar de los viajeros son los principales impulsores de la recuperación, y las agencias de viajes de negocios se enfrentan a nuevas demandas de las necesidades individuales de los viajeros y el mayor enfoque de las corporaciones en el deber de atención y la seguridad.



El nuevo mundo de los viajes de negocios verá una **creciente demanda de una gama más amplia de contenido, así como personalización y mantenimiento de viajes de punta a punta**. También acelerará el digitalización y el autoservicio.



Las principales estrategias de recuperación de las agencias de viajes corporativas son **aumentar la eficiencia operativa** y acelerar la **diversificación de ingresos**.



El principio que guiará los viajes de negocios será **un enfoque más fuerte en el viajero** y una **experiencia de viaje de punta a punta** sin fricción.



Agencias de viajes corporativas **ven la tecnología como el principal facilitador** de la eficiencia operativa y de la prestación de un servicio al cliente diferenciado.



Colaboración será esencial para acelerar la recuperación y construir una industria más resiliente y sostenible.

Reiniciar y recargar: datos de nuestra investigación global

A. Perspectiva de viaje global



La pregunta del millón de dólares:

¿Cuándo se recuperarán los viajes?

Si hasta ahora, la industria de viajes está mostrando sus primeros signos de una tímida recuperación, no ignoremos al elefante en la habitación: tomará tiempo volver a los niveles previos a COVID-19.

Si bien IATA estima que el tráfico mundial de pasajeros no volverá a los niveles de 2019 hasta 2024, el 37% de los altos ejecutivos de las agencias de viajes de negocios ven una recuperación en 2022, sin embargo, **46%** piensan que los viajes sólo se recuperará en 2023 o más adelante.

Una de las principales preocupaciones que deben abordarse para que se produzca la recuperación es la seguridad del viaje. Los viajeros necesitan sentirse lo suficientemente seguros como para viajar de nuevo. Por lo tanto, las agencias de viajes tendrán que proporcionar el nivel adecuado de información y tranquilidad sobre las medidas en vigor con los principales proveedores de viajes.

¿Qué industria de viajes cree que comenzará a recuperarse primero?



Viajes de ocio

49%



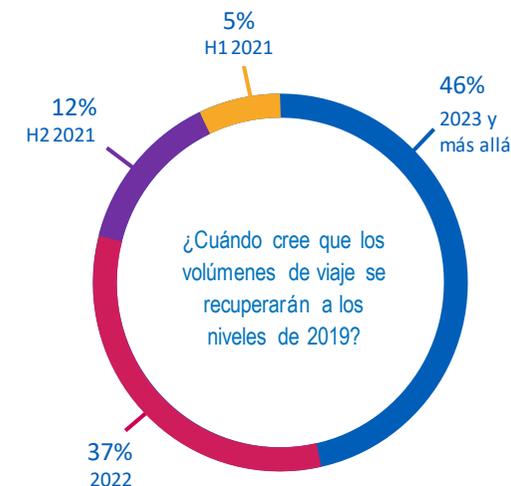
Viajes de negocios

28%



Más o menos lo mismo

23%



¿Ocio o negocios primero?

En cuanto a qué industria de viajes se recuperará primero, los líderes de las agencias de viajes de negocios creen que **el viajero de ocio liderará el camino (49%)**. [Datos recientes](#) de China y otros países menos afectados muestran que los viajes comienzan localmente primero. Los viajeros comenzarán a visitar primero a sus familiares y amigos (52%), antes de embarcarse en sus próximos viajes con la "nueva normalidad" (el **72%** los viajeros de ocio dicen que considerarían reanudar los viajes internacionales una vez que las restricciones de viaje de covid-19 están cerradas), y finalmente comenzar a viajar de nuevo con fines comerciales.

El 28% de los encuestados piensa que, en cambio, son los viajes de negocios los que se recuperarán primero.

B. Evolución global de los viajes de negocios y las tendencias

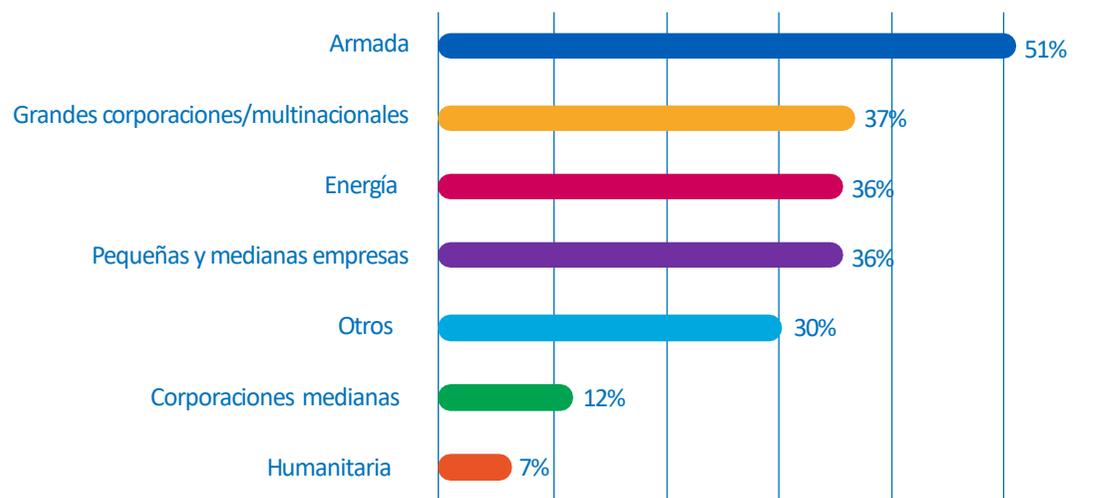
¿Quién serán los primeros viajeros de negocios?

Armada (51%) y energía (36%) se espera que se recuperen primero,

y nuestros clientes ya están viendo evidencia de esto, debido a la naturaleza offshore y fly-in-fly-out de estas industrias, la mayoría de las cuales están compuestas por movimientos de tripulación y empleados.

No es de extrañar que el sector humanitario se recupere por última vez, dado que los fondos de viaje son limitados. Los trabajadores humanitarios siguen viajando, pero los volúmenes son considerablemente menores.

En Viajes Corporativos, ¿qué tipo de industria cree que comenzará a recuperarse primero?



Ahora, la siguiente paradoja es interesante: mientras que **empresas más grandes** (empresas farmacéuticas, consultorías, empresas constructoras...) **y las empresas más pequeñas son consideradas las siguientes en recuperarse** por más de un tercio de los líderes de nuestras agencias de viajes de negocios, **medianas empresas (12%) se prevé que tomará más tiempo para reanudar los viajes.** Cierta información compartida en conversaciones ejecutivas ayuda a explicar la visión:

1

Las grandes corporaciones son "lo suficientemente grandes" como para poder tomar decisiones ejecutivas con respecto a las nuevas políticas de viaje que incorporan medidas de seguridad mejoradas a los empleados que se aplican a nivel mundial.

2

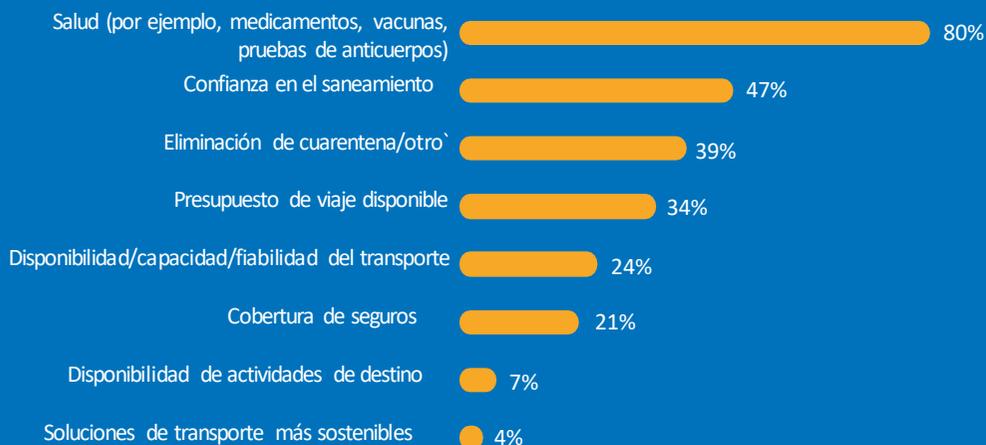
Las empresas más pequeñas se benefician de menos jerarquía y, por lo tanto, son "lo suficientemente simples como para tomar decisiones rápidamente". Las políticas serán más liberales, si las hubiere, y por lo tanto los empleados reanudarán los viajes más rápidamente para participar en reuniones de negocios cara a cara.

3

Las empresas medianas de alguna manera caen en el medio, consideradas demasiado grandes para no tener política de viajes y al mismo tiempo menos capaces de aplicarlas.

¿Será la salud el único factor para impulsar la recuperación?

Factores para impulsar el retorno a la demanda de viajes de negocios



Mientras que el **presupuesto de viaje** fue sin duda un factor clave para los viajes de negocios antes de COVID-19, **un tercio de los líderes ejecutivos de las agencias de viajes corporativas** cree que esta ya no es la máxima prioridad. Se cree que los viajeros de negocios están listos para pagar más, desde que **medidas de protección de la salud (80%) están en vigor y la confianza en el saneamiento (40%)** se restauran. Y, claro, la recuperación probablemente solo acontecerá cuando periodos de cuarentena (39%) sean removidos. Una recuperación significativa de los viajes, en cualquier forma, probablemente requiere una vacunación generalizada y un tratamiento o cura eficaz, junto con la alineación de las restricciones gubernamentales y la fiabilidad/disponibilidad de las aerolíneas. En el caso de las TMCs globales, además de la salud, también subrayaron firmemente que la recuperación sólo puede ocurrir si el presupuesto de viaje está disponible y las rutas se reabren de forma segura.

“ Todo lo que ayuda a reducir la incertidumbre impulsará la recuperación.

Martina Egger

General Manager, ATG Travel Deutschland GmbH

¿Cómo serán los viajes de negocios del mañana?

Quando preguntamos a las agencias de viajes de negocios cómo sería el futuro de los viajes de negocios, tres grandes tendencias ganaron consenso: una mayor demanda de contenido más allá del aire (66%), cambiar a más online y digitalización (63%) y una transformación del negocio MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias, Exposiciones) (61%).

Si primero examinamos profundamente el aumento esperado de contenido más allá del aéreo, nuestros clientes predicen **mayor demanda de hoteles (33% de los encuestados), alquiler de autos (33%), ferrocarriles (26%), seguros (22%), transfers (14%), pero también solicitud de nuevos tipos de servicios auxiliares u otros servicios (23%) repatriación o asistencia médica.**

Más que una nueva forma real de viajar, también se percibe como una tendencia para contrarrestar la actual falta de disponibilidad de vuelos, la confiabilidad y visibilidad en las rutas proyectadas y los estándares de seguridad. Lo que es probable que sea más garantía en el futuro es la necesidad de un viaje sin problemas de **puerta a puerta** y con un mayor nivel de atención que satisfice las preocupaciones de salud y seguridad de los viajeros de negocios.

La segunda tendencia mejor clasificada es el **cambio más fuerte hacia online y la digitalización**. Tradicionalmente, el soporte y el mantenimiento complejos se realizan principalmente fuera de línea, pero la mayoría de los encuestados reconocen la aceleración actual del cambio a lo digital y la necesidad de adaptar la forma en que los viajeros de negocios serán atendidos para satisfacer sus necesidades. **AMADEUS**

Las TMCs globales, por ejemplo, están de acuerdo en que es necesario un desarrollo adicional de herramientas de auto reserva y autoservicio para los viajeros de negocios proporcionando un verdadero servicio en línea de punta a punta y una mejor experiencia de usuario. Esto dará a los viajeros de negocios más control y al mismo tiempo facilitará un mantenimiento más eficiente con menos contacto humano utilizando robótica, IA y automatización para proporcionar personalización. Muchos responsables de la toma de decisiones han decidido explorar más herramientas y soluciones digitales como parte de su estrategia de recuperación.

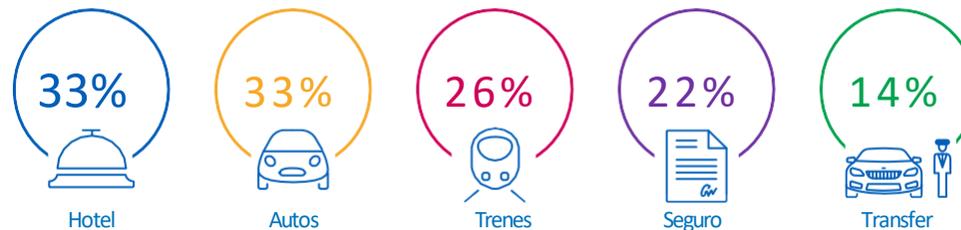
Los líderes de las agencias de viajes de negocios también creen que el negocio MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias, Exposiciones) sufrirá un cambio importante. Los días de los viajeros de negocios que viajan con frecuencia por todo el mundo para asistir a conferencias y eventos están en espera. Impulsado por los avances en conferencias web y tecnología de eventos, se espera que **eventos virtuales transformen fundamentalmente el segmento MICE**. Una disminución en el negocio de MICE es apuntada por casi 2/3 de los encuestados como el principal

cambio, que hará sufrir a los viajes de negocios. Sin embargo, el 36% de nuestros clientes cree que más de una disminución, sufrirá una profunda transformación (reuniones virtuales/ ferias, eventos híbridos). También testifican que las reservas para reuniones pequeñas son más difíciles y parecen recuperarse más rápido. Por último, existe consenso entre los líderes de la industria de viajes corporativas sobre un cambio inminente **de viajes de negocios no gestionados a gestionados**. En un mundo con COVID-19, con restricciones de viaje y cierres de fronteras cambiando con frecuencia, y el deber de cuidado más importante que nunca, las empresas están viendo el valor que una agencia de viajes de negocios puede proporcionar para ayudar a los empleados a navegar a través de esto de forma rápida y eficiente. Sin una empresa de gestión de viajes, toda esta complejidad está en manos del viajero de negocios o de la corporación, generando estrés, ineficiencia (trato con muchos proveedores/intermediarios) y pérdida de productividad. La creciente necesidad de cuidado y de servicios posventa resaltarán el importante papel de la agencia de viajes y la experiencia de un consultor de viajes de confianza.

Evolución de la industria de viajes de negocios



Áreas que presentan una mayor demanda de productos no aéreos



Evolución & transformación del MICE



¿Qué opina del NDC?



Hay sentimientos encontrados sobre cómo la crisis de covid-19 puede afectar el desarrollo de NDC:

53% de los encuestados de niveles C creen que NDC tendrá menor prioridad, al menos a corto plazo, debido a la gran cantidad de inversión requerida (durante un período de reducción de costos por parte de las aerolíneas), pero también existe el reconocimiento de que dependerá en gran medida de las aerolíneas. Por el contrario, el 47% cree que se acelerará debido a la necesidad de ofrecer más contenido, más opciones y pasar de una reserva sencilla a un mantenimiento completo.

¿Cuáles son las expectativas de los viajeros de negocios corporativos?

Los viajeros de negocios se enfrentan a desafíos significativos en el entorno actual, encontrando muchos puntos de adherencia en el mundo de COVID-19.

Lo que aún no está claro es cuáles son permanentes y cuáles son temporales, aunque inevitablemente los puntos de fricción que están aquí para quedarse conducen a nuevos tipos de necesidades y requisitos.

No hay duda de que las necesidades tanto de las corporaciones como de los viajeros de negocios están relacionadas: por un lado, **los viajeros buscan confianza y seguridad** antes de volver a la carretera, de la misma manera para las corporaciones, **el deber de atención y gestión de riesgos son las principales prioridades**. Hay que recuperar la confianza de los viajeros: la gente quiere viajar, pero necesita sentirse segura antes de volver a viajar. El acceso a información consolidada y precisa, con la flexibilidad de realizar cambios de última hora en las reservas, incluidas las cancelaciones, será un largo camino para hacer frente al riesgo percibido. Los viajeros también esperan que los agentes conozcan desde las advertencias del gobierno, las alertas de salud, los bloqueos de carreteras y las interrupciones, así como sobre los destinos. Con los datos en tiempo real, los agentes de viajes pueden permanecer conectados con el viajero antes, durante y después del viaje.



Evolución del viajero de negocios comportamiento y sentimientos



Evolución de las necesidades y expectativas de las corporaciones



Los viajeros necesitan un nuevo nivel de apoyo que les ayude a tomar decisiones de viaje informadas, y corresponderá a las corporaciones definir nuevas políticas para ayudar a garantizar la seguridad de sus empleados. Para prosperar, las agencias de viajes negocios deben encontrar nuevas formas de apoyar los esfuerzos corporativos de los clientes para maximizar el cumplimiento de las políticas de viaje, así como adaptarse al paradigma de las corporaciones que buscan reducir sus gastos de viaje, mientras que los costos de viaje han aumentado a nivel mundial. Varios estudios regionales indican que hasta el 50% de los viajes se reservaron fuera de las políticas de la empresa antes de la crisis de COVID-19. Como resultado de políticas de viaje más estrictas y un mayor énfasis en el deber de cuidado, esperamos que el bleisure (la mezcla de viajes de ocio con un viaje de negocios) disminuya en un futuro previsible.

Necesidades de las agencias de viajes negocios globales

¿Cuál es la actual situación de los empleados?

Toda la industria de los viajes se ha visto gravemente afectada por la pandemia COVID-19, y todas las verticales tienen que examinar las medidas de reducción de costos, una de las cuales, por desgracia, es la reducción de los empleados. Los niveles de personal de las agencias de viajes de negocios varían mucho del 100% al 15% en comparación con las cifras anteriores a COVID-19.

En promedio, el 63% del personal se mantuvo, con la gran mayoría todavía trabajando desde casa. Curiosamente, sólo el 2% de los encuestados planteó desafíos con la contratación remota, mientras que la gran mayoría de las agencias de viajes de negocios ya estaban acostumbradas al teletrabajo de manera regular, gracias al equipo y la tecnología necesarios proporcionados a los consultores de viajes.

¿Cuáles son los 3 más grandes puntos de dolor planteados por las agencias de viajes de negocios?



Baja demanda y falta de visibilidad

Menos rutas aéreas, falta de visibilidad sobre las regulaciones gubernamentales que cambian rápidamente, nuevas (y pocas) necesidades de viajeros y corporaciones, todo lo cual resulta en desafíos para que las agencias de viajes de negocios pronostiquen y se adapten en consecuencia.



Efectivo VS Pagos

A pesar de que el 72% nos dijo que ya no gestionaba cancelaciones y reembolsos masivos, las consecuencias financieras de estas prolongadas actividades sin ingresos para las agencias de viajes empresariales son claras, lo que les lleva a cuestionar el modelo de negocio existente y desencadenar una investigación sobre la expansión de nuevas áreas para diversificar las fuentes de ingresos.

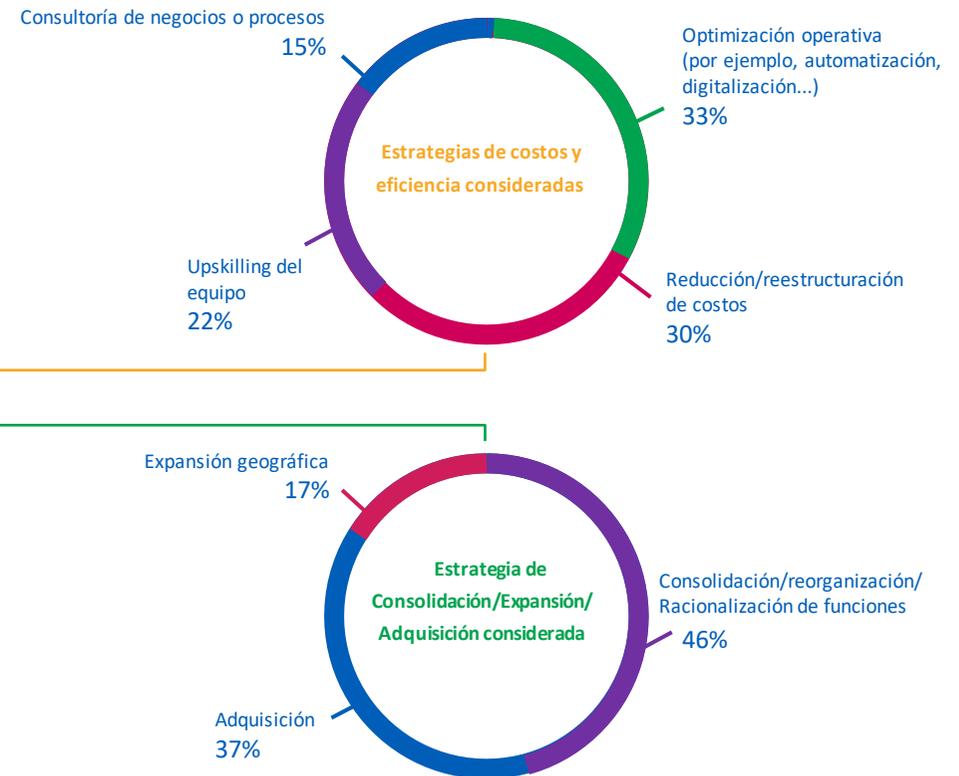


Reducción de costos

La gran mayoría de los líderes de las agencias de viajes de negocios están buscando lo que se puede hacer para reducir sus costos fijos en el corto/mediano plazo. Quieren herramientas que puedan optimizar los costos y automatizar ciertas tareas, y cualquier tipo de tecnología que pueda ayudar a aumentar la productividad del equipo y al mismo tiempo reducir la interacción manual. Ha sido difícil encontrar el equilibrio adecuado entre la cantidad de personal que necesitan para las actividades de valor añadido versus la carga de trabajo operativa en un futuro impredecible.

¿Cuáles son las estrategias de recuperación a medio plazo de las agencias de viajes corporativas?

Estrategia de agencias de viajes de negocios para acelerar la recuperación y aumentar la relevancia



Mucho más allá de cualquier otra cosa, la optimización o eficiencia de costos (72 %) es la principal estrategia de las agencias de viajes de negocios para recuperarse. Se espera que la tecnología desempeñe un papel clave aquí en la optimización de las operaciones, con la automatización y digitalización de procesos y soluciones como una forma de reducir costos. La mayoría de las agencias de viajes corporativas ya han puesto en marcha medidas de reducción de empleados así como medidas de reducción de tiempo, sin embargo aun está prevista una reestructuración más profunda, que examinará las funciones de reagrupación, racionalización o externalización, simplificando la organización. Una vez hecho esto, la cualificación del equipo será el siguiente paso en la senda de recuperación.

Casi la mitad de los altos ejecutivos entrevistados también consideran la consolidación dentro de su propia organización (46%) o a través de adquisiciones (37%). Mientras que varios ejecutivos han indicado que su situación financiera actual no apoya la adquisición de nuevas agencias de viajes, otros ven una oportunidad para aumentar y diversificar su cartera a través de dicha inversión. Una minoría (17%) parecen estar buscando maneras de crecer a través de la expansión geográfica hacia nuevos mercados.

Diversificación de fuentes de ingresos (38%) también es una estrategia popular, que se puede lograr expandiéndose a nuevos territorios, ampliando la oferta de viajes con nuevos servicios o apuntando a nuevos tipos de viajeros de negocios. Para tener éxito con estas nuevas estrategias, los encuestados están buscando expertos que les proporcionen los datos relevantes que necesitan: socios de inteligencia empresarial que puedan proporcionar información de mercado, ayudar a detectar tendencias emergentes o compartir información sobre el futuro de la distribución de aerolíneas; proveedores de contenido líderes que pueden proporcionar nuevos tipos de contenido y acceso a la última tecnología; expertos en consultoría empresarial que pueden evaluar su organización y proporcionar asesoramiento crucial para simplificar sus procesos.

Repensar los viajes corporativos- crecimiento más allá de la recuperación

Basado en los insights de nuestros ejecutivos de viajes de negocios, en conjunto con los análisis realizados en Amadeus, situados en el corazón del ecosistema de viajes, hemos identificado cuatro áreas que deberían ser una prioridad para reiniciar, recargar y repensar los viajes de negocios:

- A. Reconstruir la confianza de los viajeros:**
integración de datos de riesgo y seguridad, centrándose en la experiencia de viaje de punta a punta
- B. Recuperar la rentabilidad:**
apoyar la optimización de costos y las ganancias de eficiencia, y la diversificación de los ingresos
- C. Aprovechar la tecnología como facilitador clave:**
aceleración de la digitalización, aprovechamiento de la inteligencia artificial y NDC
- D. Colaboración con la industria:**
trabajar juntos dentro y fuera de la industria para un objetivo común y para un futuro sostenible

A. Reconstruir la confianza de los viajeros

Si queremos recuperar la confianza de los viajeros, es evidente en nuestras conversaciones con los líderes de las agencias de viajes de negocios que es necesario abordar las preocupaciones de salud, seguridad e higiene, tanto para los viajeros de negocios como para las corporaciones. Debemos seguir mejorando la experiencia de los viajeros de negocios de punta a punta para garantizar una experiencia de viaje sin problemas, incluida la gestión eficiente de interrupciones y la gestión de gastos de viaje.



Integración de datos de riesgo y Seguridad

Un cambio en las actitudes de los viajeros de negocios

La pandemia ha cambiado la actitud de los viajeros de negocios hacia los viajes, y el enfoque de las corporaciones en el bienestar de los viajeros. Aunque ya había un gran enfoque antes de la pandemia, COVID-19 ha ampliado estas tendencias:

74%

de los ejecutivos de viajes de negocios señalaron el **deber de atención y gestión de riesgos como uno de los principales impulsores** en la evolución de las necesidades de las corporaciones, y se espera que sean el foco de cada programa en los viajes corporativos.

60%

de los gerentes de viajes que respondieron a una **investigación de GBTA** en la primavera de 2020 también declararon que el **asesoramiento de empresas de gestión de riesgos** les ayudará a sentirse más seguros de que los empleados vuelvan a la carretera.



Integración de la información correcta

Para abordar estas preocupaciones, Amadeus se está asociando con [Riskline](#), el principal consultor de viajes y seguridad de riesgos del mundo, **para integrar información e inteligencia específica de COVID-19** dentro de las soluciones de mensajería móvil, así como la integración de datos de seguridad directamente en nuestras herramientas corporativas de auto-reserva y plataformas de reservas de agencias de viajes. En el clima actual, los viajeros de negocios valoran el acceso a una sola fuente de información confiable para planificar su viaje. Esto incluye el estado en tiempo real y las alertas, mapas de seguimiento de virus, incluida información específica del destino sobre las últimas restricciones de viaje, requisitos de entrada, como procedimientos de cuarentena y mucho más, que les ayuden a navegar por regulaciones que cambian rápidamente.

Cuando las restricciones de viaje se levanten, **protocolos de higiene y medidas sanitarias seguirán siendo una prioridad** para viajeros y proveedores de viajes. En todo el mundo, los proveedores de viajes están adaptando su infraestructura, adoptando nuevas tecnologías y racionalizando sus procesos para implementar medidas para mantener a los viajeros seguros. Un ejemplo de ello sería que el Aeropuerto Internacional de Hong Kong está implementando una de las últimas tecnologías de desinfección, como la aplicación de un recubrimiento antimicrobiano en superficies y el uso de robots para la limpieza automatizada. Del mismo modo, los proveedores de alojamiento de todo el mundo han implementado programas mejorados de higiene y limpieza, protocolos adaptados en el lugar de trabajo y están tomando medidas para limitar las interacciones físicas para tranquilizar a los viajeros.

Un elemento crucial para los proveedores de tecnología de viajes es **mostrar información higiénica y sanitaria a los viajeros en el momento adecuado**. Con Amadeus posicionado en el corazón del ecosistema de viajes, proporcionando tecnología tanto a los proveedores de alojamiento como a los reservistas, estamos trabajando codo con codo con los proveedores de viajes para garantizar que esta información esté disponible para los proveedores de viajes. Un ejemplo es cómo los hoteles y las cadenas hoteleras ahora pueden utilizar un nuevo código de servicios "Protocolo de seguridad mejorada", que permite a las agencias de viajes filtrar fácilmente los resultados, incluir solo hoteles con protocolos mejorados y proporcionar ese nivel adicional de garantía necesario para recuperar la confianza de los viajeros. Del mismo modo, Amadeus integrará las UPA de Garantía (RUPAS) de las aerolíneas en diferentes frentes para proporcionar el nivel adecuado de información a los viajeros sobre las medidas de salud relacionadas con las aerolíneas.

AMADEUS

Viaje 360 - de punta a punta experiencia de viaje

Viajes de negocios, camino a un enfoque más holístico

En toda la industria de viajes, **centrarse en el cliente** está impulsando las inversiones en innovación y acelerando el desarrollo de tecnología para satisfacer las necesidades de los viajeros de negocios, y las organizaciones para las que trabajan. Las corporaciones están buscando TMCs y proveedores de tecnología para ayudar a proporcionar una experiencia de viaje completa que ayude a cumplir con el deber de responsabilidades de cuidado. Esto significa tomar un **enfoque holístico de los procesos**, desde la planificación hasta la reserva, durante el viaje y más allá, incluidos los informes de gastos y gestión. Muchas corporaciones hoy en día enfrentan desafíos nuevos e imprevistos en sus procesos de gasto interno. Con un mayor número de empleados trabajando desde casa, las organizaciones tendrán que digitalizar sus procesos para garantizar el reembolso de los gastos sin papel para que los viajeros puedan ser reembolsados incluso si trabajan de forma remota, así como la auditoría remota de sus recibos.

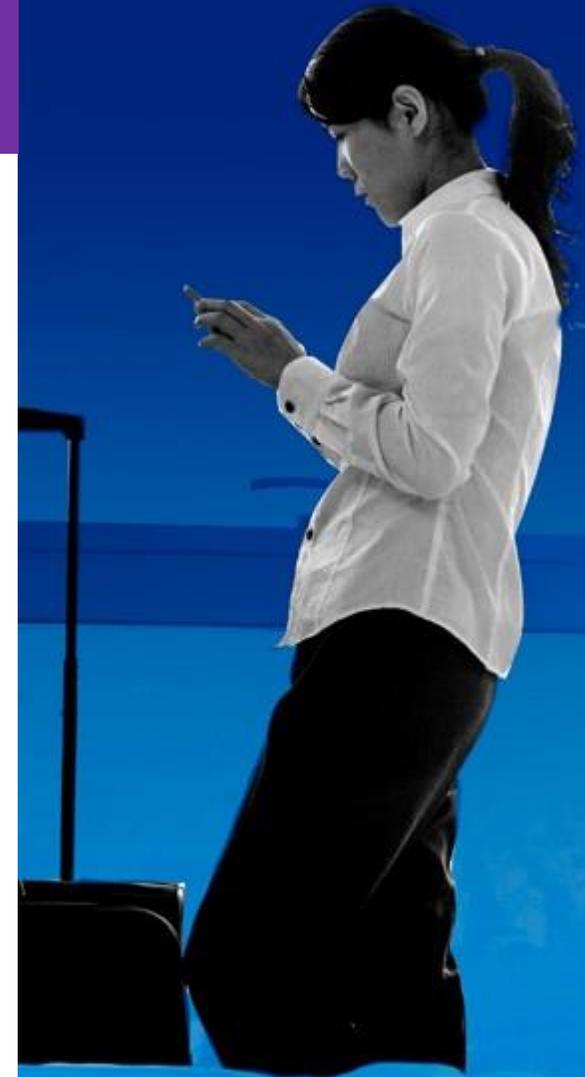
Cambios en la gestión de gastos corporativos y gastos de viaje

Las soluciones de gasto integradas y digitalizadas también apoyarán a las corporaciones para proteger sus resultados.

Aunque la disponibilidad del presupuesto de viaje se ha clasificado por debajo de los problemas de salud como un factor impulsor para el retorno de la demanda de viajes de negocios, hay un mayor enfoque en la gestión de costos, **y una mayor presión para justificar el ROI en los gastos de viaje**. Por lo tanto, es probable que veamos corporaciones que favorecen las herramientas empresariales globales en toda la empresa para viajes y gastos, en lugar de tecnología descentralizada con múltiples soluciones desconectadas. Esto les permitirá controlar el gasto en viajes de manera más eficaz, mejorar los procesos de reconciliación y adaptar rápidamente las políticas cambiantes en lo que sigue siendo un entorno de viaje volátil. Sobre la base de nuestra investigación, esta será una tendencia creciente y esperamos más empresas **haciendo la transición de viajes no administrados a viajes administrados**.

Consultores de viajes más importantes que nunca

En este enfoque de 360, los consultores de viajes también tienen un papel clave que desempeñar en el restablecimiento de la confianza de los viajeros en la industria en general, para ayudar a garantizar viajes sin fricción y un toque humano adicional. Tienen la experiencia en viajes de negocios para ayudar a planificar y asesorar en el momento de la reserva, y las habilidades y herramientas para gestionar cualquier inconveniente de manera eficiente mientras **eliminan el estrés de los viajeros de negocios**. Como una prioridad clave es, por supuesto, recuperar la rentabilidad, los consultores también desempeñarán un papel clave para convertirse en consultores de viajes bien equilibrados en lugar de ser corredores de apuestas.



Recuperar la rentabilidad

El colapso de la demanda ha llevado a las agencias de viajes corporativas a situaciones financieras muy difíciles, con muchas agencias luchando por sobrevivir. El plan de juego para sobrevivir, y a largo plazo para recuperarse, es reducir los costos de la manera más inteligente posible, ser más eficiente y automatizar las actividades de alto contacto sin valor añadido y, en paralelo, encontrar nuevas fuentes de ingresos.



Optimización de costos y eficiencia con la automatización

La aparición de soluciones de automatización personalizables

Los flujos de trabajo de automatización se pueden usar para ayudar a las agencias de viajes de negocios a abordar los desafíos actuales y previsibles de muchas maneras. Las agencias de viajes de negocios pueden aprovechar soluciones que **automatizan el proceso de realizar cambios** para una reserva o emitir reembolsos, o detectar automáticamente las mejores tarifas disponibles en el mismo vuelo. Pero debido a que ninguna operación de agencia de viajes comercial es la misma, el beneficio final vendrá de soluciones escalables y personalizables que se pueden adaptar a las necesidades específicas y únicas de cada agencia, sus flujos de trabajo y configuración de TI. Nuestras soluciones Touchless, que se basan en una plataforma de automatización flexible, se pueden personalizar completamente para **tareas repetitivas de proceso complejas y que consumen mucho tiempo**, incluyendo cambios de horario y actualizaciones de tickets, control de calidad PNR, cálculo del límite de tiempo de emisión, limpieza de colas y más.

Cambios organizacionales

Nuestra investigación también muestra que las agencias de viajes de negocios están avanzando en la consolidación interna, reagrupando funciones y **simplificando sus organizaciones**. Para lograr esto con éxito, podrían recurrir a consultores operativos para ayudar con la simplificación de procesos y racionalización de funciones, expertos en TI para evaluar sus plataformas de TI y, potencialmente, subcontratar actividades de bajo valor agregado o desarrollar soluciones a medida. Como mencionaron los entrevistados, el personal podría ser reasignado y sus responsabilidades evolucionar (subcontratación, aumento del soporte y digitalización), por lo que probablemente será necesario mejorar las habilidades.

Diversificación de ingresos y Personalización

Diversificación de contenidos

Tener acceso a un **Amplia gama de contenidos** será esencial para servir a los viajeros corporativos en el nuevo mundo de los viajes de negocios. Cada viajero tiene una actitud muy individual hacia el riesgo, por lo que la capacidad de ofrecer múltiples opciones de viaje será importante. Algunos se sentirán más confiados en un pequeño hotel boutique o incluso en un apartamento administrado, para evitar áreas comunes llenas de gente, mientras que otros pueden preferir una propiedad más grande, ya que consideran medidas de saneamiento más industrializadas y controladas. Con respecto al transporte, la preferencia del viajero de negocios en ciertas rutas para el transporte aéreo, el ferrocarril o incluso el alquiler de autos, también pueden presentar retos

Un mayor enfoque en una gama más amplia de contenido para diversificar la oferta de viajes de negocios no sólo permitirá a las agencias de viajes ofrecer ofertas más personalizadas, sino que también cumplirá con el énfasis mejorado de las corporaciones en los verdaderos servicios de viaje compatibles puerta a puerta al mismo tiempo que crean **nuevas o mejoradas fuentes de ingresos** para las agencias de viajes que les sirven.

NDC será un contribuyente clave, ya que permite la creación y venta de paquetes corporativos a la medida con contenido altamente rico y relevante, como Wi-Fi, acceso al salón o selección de asientos. El trabajar con una gama de proveedores de alojamiento con **diferentes modelos de negocio** maximiza los beneficios, y las agencias de viajes pueden explorar soluciones de pago que ofrecen descuentos para **mejorar el flujo de caja al tiempo que simplifica los procesos administrativos**.

Nuestra visión de una plataforma de viajes que proporciona todo el contenido relevante

Este enfoque multimodal ha sido el principio rector de la Plataforma de Viajes Amadeus, que está diseñada para integrar cualquier tipo de contenido aéreo, proveedores de alojamiento tradicionales y alternativos, autos, servicios de transferencia, seguros y soluciones de pago en una sola plataforma. Esto proporcionará una venta única para que las agencias de viajes corporativas accedan a una amplia gama de contenido de manera más eficiente, **proporcionar transparencia** y elección para sus clientes, sin cambiar de plataforma y comprometer la productividad.

La tecnología como facilitador clave

Nunca la industria de los viajes ha tenido que adaptarse tan rápido como en la ola de COVID-19. La tecnología ha facilitado el cambio en los entornos de trabajo para individuos, empresas y sociedades casi de la noche a la mañana y seguirá desempeñando un papel clave en la senda de la recuperación y más allá. La digitalización y aprovechamiento de las nuevas tecnologías puede garantizar la eficiencia operativa en las agencias de viajes de negocios, así como mejorar los niveles de servicio al cliente.



“Con la tecnología de viajes en el corazón, creemos firmemente que la tecnología y la innovación serán poderosos facilitadores del cambio para el negocio de la industria de viajes. Tendremos que acelerar la entrega de innovación para seguir apoyando a nuestros clientes y facilitar la recuperación de viajes, asegurando que los viajeros de negocios puedan viajar de nuevo de forma segura y con una experiencia de punta a punta sin estrés. En este contexto, nos comprometemos a apoyar a nuestros clientes de agencias de viajes de negocios a través de inversiones continuas en proyectos estratégicos como NDC, Amadeus Travel Platform, interfaces de ventas para consultores de viajes, herramientas corporativas de auto-reserva, integración de información de seguridad de viajes, soluciones dinámicas de gestión de proveedores y rendimientos, descargo de responsabilidad y otras innovaciones.”

Stéphanie Nguyen

Vice President, Customer Solutions Business Travel - Amadeus

Aumento de la digitalización para la evolución de la reducción del contacto

Las soluciones sin contacto están ganando impulso rápidamente para ofrecer a los viajeros de negocios una experiencia de viaje segura y sin fricción. Muchos expertos de la industria [\[1\]\[2\]](#) creen que el impacto de la pandemia COVID-19 **acelerará- la implementación continua de tecnologías como la biometría, el reconocimiento de voz, el reconocimiento facial o las soluciones habilitadas para dispositivos móviles** en un intento de reconstruir la confianza de los viajeros. Por ejemplo:



En Australia y Nueva Zelanda, la empresa de controladores de tierra OACIS (Off Airport Check In Solutions) está aprovechando la tecnología en la nube de Amadeus para realizar el check-in de pasajeros y manejar su equipaje de forma remota, evitando las áreas a menudo concurridas y congestionadas de check-in y back drop en el aeropuerto.



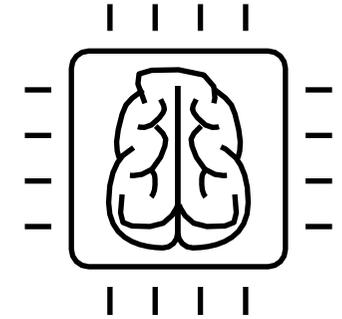
Un proyecto de innovación enfocado en biometría con el Aeropuerto Internacional de San José, Aduanas y Protección de Fronteras de EE.UU y Amadeus permite el embarque de pasajeros en vuelos internacionales sin necesidad de mostrar ninguna identificación física en la puerta y un proyecto similar con el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles ayudó a Lufthansa a abordar un A380 en aproximadamente 20 minutos.

Pero para realmente eliminar las complicaciones del viaje para el viajero de negocios, necesitamos realmente optimizar la experiencia de viajero de punta a punta conectando TODOS los puntos. **Esto requiere una amplia colaboración y formas innovadoras de compartir datos** de proveedores y puntos de contacto – de forma segura. Este es el objetivo y la mentalidad detrás de iniciativas como la colaboración de Amadeus con [Journera](#), así como el proyecto Traveler ID.

Estos proyectos de innovación tienen como objetivo mejorar la experiencia del viajero a través de la digitalización y el intercambio de datos:

- simplificar la identificación de los viajeros durante todo el viaje gracias a una identidad digital única y certificada
- proporcionar información en tiempo real a los socios antes, durante y después del viaje de un cliente, para que puedan anticipar y satisfacer mejor las necesidades de los viajeros para enfrentar cualquier complicación y simplificar la transición entre el aire, el alojamiento, el transporte terrestre y otros proveedores de viajes.

Inteligencia artificial



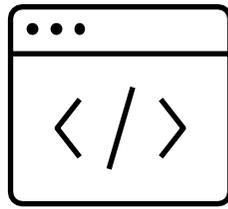
La inteligencia artificial (IA) es otra tecnología que debe apoyar el replanteamiento de los viajes de negocios y los viajes en general, por lo que seguimos invirtiendo fuertemente en esta área. La IA tiene el potencial de aplicarse a lo largo de la experiencia del viajero de muchas maneras, incluida la interacción con la agencia de viajes.

Con la complejidad de las opciones y variables a las que se enfrentarán los viajeros al considerar futuros viajes, **la IA se puede utilizar para simplificar las recomendaciones** sobre la base de una comprensión detallada de las necesidades y requisitos de los viajeros. Las pruebas de casos de uso de IA mostraron que la aplicación de aprendizaje automático en la búsqueda de vuelos para dirigirse a los viajeros y entregarles los resultados más relevantes, generó un aumento de hasta el 20% en las reservas y facilitó el proceso de búsqueda y compra para los viajeros. La evolución de la Inteligencia Artificial está cambiando la responsabilidad de la agencia de viajes. Una armonía entre la automatización y la IA permite a las agencias de viajes pasar más tiempo proporcionando **la ventaja necesaria para competir** en un mundo de constantes fluctuaciones de viaje. Es por eso que Amadeus está invirtiendo fuertemente en IA en todas las soluciones principales, incluyendo nuestros productos de investigación.

Los análisis impulsados por IA también tendrán un impacto significativo en ayudar a las aerolíneas a minimizar las costosas interrupciones. Por ejemplo, el mantenimiento no planificado representa el 30% del total de retrasos en los aeropuertos, lo que podría costar a las aerolíneas millones de ingresos. Mediante el uso de IA, las aerolíneas pueden analizar los datos para **ayudar a predecir cualquier interrupción futura y garantizar un viaje más simple para los pasajeros.**

IA y machine learning también son lo suficientemente maduros como para traer mejoras significativas en el mantenimiento del cliente. Los chatbots tienen la capacidad de ayudar a las agencias de viajes de negocios a **optimizar la eficiencia de sus centros de llamadas y mejorar el tiempo de respuesta** para corporaciones y viajeros cuando se trata de simples solicitudes de mantenimiento. En Amadeus, esto se materializó en nuestro chatbot multilingüe Amanda, que proporciona asistencia inmediata y consejos útiles las 24 horas del día, las 7 días de la semana, para los consultores de viajes que utilizan Selling Platform Connect.

Hacia adelante con NDC



NDC permanece una prioridad estratégica

NDC es probablemente el mayor cambio impulsado tecnológicamente en la distribución de viajes en décadas. Con el avance de COVID-19, se cuestionó si este sería el final de NDC, o al menos conduciría a un retroceso considerable. Para los actores clave de la industria, incluidas las principales aerolíneas, los vendedores de viajes y Amadeus, NDC sigue siendo una prioridad estratégica clave. Por lo tanto, NDC es uno de los ámbitos en los que estamos, a pesar de la difícil situación, no disminuyendo la velocidad, sino acelerando.

NDC tiene las capacidades para proporcionar una completa **nueva experiencia de viaje**, con contenido más personalizado, ofertas de servicios mejoradas y una comunicación más rápida entre los proveedores de viajes, los vendedores de viajes y, en última instancia, los viajeros. En el entorno actual, los clientes corporativos podrían valorar su agencia de viajes por ofrecerles **paquetes especialmente adaptados** como la inclusión del acceso a la sala VIP, el embarque prioritario en horarios de embarque escalonados o el espacio adicional entre ellos y otros pasajeros. Y la tecnología permitirá compartir contenido enriquecido, incluyendo fotos y videos, mostrando, por ejemplo, la información más reciente sobre cuándo se limpió profundamente el avión. Por lo tanto, en un momento de renovación de la industria, NDC desempeña un papel clave en la creación de una experiencia de viaje de punta a punta mejorada, mucho más allá de simplemente reservar un billete.

La estandarización es un factor clave de éxito

Para beneficiar a todos, las normas NDC deben evolucionar aún más para abordar la variedad de **flujos de servicios**. Pero primero tenemos que armonizar los estándares NDC utilizados actualmente por diferentes aerolíneas. Hoy en día, la industria está trabajando con muchas versiones e interpretaciones diferentes del estándar NDC, creando así un obstáculo para una adopción más amplia a gran escala. Sin adopción a gran escala, los beneficios para todo el ecosistema se fragmentarán y diluirán, lo que obstaculizará la capacidad de la industria para cosechar los beneficios proporcionados por NDC. Como resultado, estamos invirtiendo mucho tiempo y esfuerzo colaborando con la IATA, las aerolíneas y los proveedores de viajes en la implementación de NDC, incluyendo la presión para tener **estándares NDC más normalizados y convergencias de flujo**. Nuestro objetivo es cuidar la complejidad tecnológica para garantizar que las agencias de viajes de negocios puedan aprovechar todo el beneficio de NDC, no sólo en términos de suministro, sino también para servicios de punta a punta.



Colaboración con la industria

La colaboración es esencial para repensar el viaje. El futuro de los viajes es un desafío compartido, y solo superando los silos y trabajando más colectivamente que nunca dentro -y más allá- de la industria de viajes, podremos tener éxito en este esfuerzo no sólo para sobrevivir, sino para salir más fuertes.



“ En este momento decisivo para los viajes de negocios, nunca tener asociaciones era tan importante. Estamos escuchando de cerca nuestros clientes globales, compartiendo un objetivo común para emerger más fuertes. Repensar los viajes es sólo el principio, trabajando juntos, podremos reiniciar nuestra industria”

Stéphane Durand

Senior Vice President, Global Accounts
Business Travel, Amadeus

Uno para todos y todos para uno

La rapidez y el éxito de la recuperación de COVID-19 dependerán de la nutrición y el desarrollo de las asociaciones existentes, así como del establecimiento de nuevas asociaciones. En Amadeus tenemos más de 30 años de tradición y experiencia **para unir a todos los actores del ecosistema de viajes**, desde agencias de viajes y corporaciones hasta aerolíneas, hoteles, proveedores de pagos y empresas de transfers así como organismos de la industria como la IATA, la OMT y otras organizaciones comerciales. Pero ahora también seremos más que nunca dependientes de factores fuera de nuestro control, como **políticas internacionales y regulaciones de viaje**. Por lo tanto, estamos ayudando activamente a los reguladores, gobiernos, organizaciones de salud y otros actores externos de la industria en todo el mundo a ayudar a comprender el efecto de la crisis, identificar y apoyar la implementación de las medidas más eficaces para la recuperación.

En Europa, participamos proactivamente y apoyamos a la Comisión Europea en su labor de definir un enfoque armonizado para encontrar alternativas a las restricciones actuales a los viajes.

En el frente reglamentario, la Comisión Europea sigue avanzando en la revisión del Código de Conducta de las CRS y la consulta a las partes interesadas, prevista para finales de 2020 y principios de 2021, tras su ejercicio de evaluación inicial. Amadeus está contribuyendo a esta iniciativa con un enfoque constructivo y transparente. Seguiremos promoviendo la competencia leal, la transparencia y un campo de igualdad como pilares clave para la construcción de un mercado de venta de billetes aéreos de la UE fuerte y competitivo.

Prepararse colectivamente para futuras interrupciones

Uno de los principales desafíos operativos a los que se enfrentaron las agencias de viajes y las compañías aéreas durante la crisis de COVID-19 fue gestionar el gran número de intercambios y reembolsos de billetes, muchos de los cuales se procesaron manualmente, ya que los sistemas existentes no se adaptaron para apoyar nuevos y frecuentes cambios en las políticas de comercio aéreo de manera automatizada. Esto afectó significativamente el mantenimiento de los clientes, dejando a las aerolíneas y agencias de viajes considerar cómo cualquier interrupción futura similar podría ser mejor gestionada.

Para resolver esto, una **nueva iniciativa colaborativa** se estableció con Amadeus y los organismos de la industria ATPCO e IATA para identificar un proceso de punta a punta más resistente para reducir el impacto de una posible crisis futura. Juntos, estamos examinando una variedad de iniciativas, incluyendo la definición de los diferentes tipos de crisis que podríamos anticipar, explorando cómo nos aseguramos de que todos los sistemas tengan la misma fuente de información para las políticas comerciales de las aerolíneas, y cómo podemos asegurar **automatización total de transacciones** en todas las etapas - todo contribuyendo a reducir la ansiedad y aumentar la confianza.

Construyendo un **Futuro** más Sostenible

Además de la colaboración para resolver los desafíos más inminentes y poner a la industria de nuevo en pie, la pandemia también ha estimulado más una **visión a largo plazo para la renovación de la industria**. Como resultado de la drástica reducción de los viajes, hemos visto caer las emisiones de carbono, menos congestión en las carreteras y un espacio aéreo más limpio en las grandes ciudades. Las corporaciones aprendieron rápidamente que las soluciones digitales les permitían trabajar de manera diferente, y los empleados podían ser eficaces y colaborativos, reduciendo los costos y reduciendo la huella de carbono. A pesar de esto, los viajes siguen siendo esenciales. Las interacciones cara a cara con clientes y socios comerciales siguen siendo un aspecto vital en la realización de negocios, la construcción de relaciones y el apoyo al intercambio de conocimientos. Se nos ha dado una oportunidad sin precedentes para repensar la forma en que viajamos de una manera que sea **más sostenible, más responsable** y que aborde algunas de las preocupaciones ambientales y sociales.

Una **investigación** de Publicis Sapient celebrado en abril de 2020, encontró que el 58% de la gente está pensando aún más en el medio ambiente y la sostenibilidad social que antes de la crisis.

En general, cada vez más empresas están desarrollando **fuertes programas de la CSR**, y definitivamente es un compromiso claro de Amadeus. En 2019, Amadeus fue incluido en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones por octavo año consecutivo, y continuaremos apoyando iniciativas de sostenibilidad en la industria de viajes para construir el futuro de un mejor viaje junto con nuestros socios.

ReHo Travel en Australia, uno de los principales socios de viajes corporativos de Amadeus, ha desarrollado un modelo de negocio completo en esta mentalidad, y dice:

“Nos gustaría ver una industria donde los clientes están eligiendo una aerolínea por su bajo consumo de combustible y un hotel en el mundo en desarrollo por sus prácticas laborales, y luego reservarlos todos con una agencia de viajes que los dirija a proveedores que tienen un impacto positivo en el mundo. Y si nuestros clientes no abordan estos problemas en sus RFP, nosotros lo haremos.”

ReHo Travel es una corporación certificada B, que es una certificación global otorgada a las empresas que utilizan el negocio como una fuerza para el bien, cumpliendo con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar el beneficio y el propósito. El proceso de evaluación afecta a todos los aspectos de su negocio, incluidos los productos que compra y los proveedores que elija.



Conclusión

Sobrevivir al efecto inmediato de la pandemia global ha sido la máxima prioridad para los ejecutivos de viajes de negocios. Si bien los desafíos persisten, también debemos centrarnos en definir una estrategia para recuperarnos de la crisis y salir aún más fuertes. Tenemos que seguir identificando áreas clave donde podamos desbloquear barreras para viajes seguros y sin estrés, crear grandes experiencias de viaje de punta a punta y restaurar la rentabilidad de

las agencias de viajes a medida que continuamos fortaleciendo la propuesta de valor. Esto significa movilizar talento, experiencia, redes industriales, así como recursos de tecnología e innovación para proporcionar soluciones creativas, tanto dentro como fuera del ecosistema de viajes.

La clave del éxito será centrarse en los viajeros, fomentar las asociaciones, ser abiertos, actuar rápido y pensar a largo plazo.

Ahora es el momento de trabajar juntos para Reiniciar, Recargar, Repensar los **Viajes de Negocios.**



III. Apéndice: conclusiones regionales:

A. Europa, Oriente Medio y África



En EMEA, estoy agradecido de que 45 ejecutivos de nuestros clientes se hayan tomado el tiempo para compartir información valiosa sobre la situación actual y los cambios que podemos esperar para avanzar. Cuando se produce el cambio, también vemos oportunidades para nuestros BTAs en la región, algunos se están expandiendo a nuevas verticales, otros están renovando sus operaciones para encontrar nuevas fuentes de ingresos. Obtener los comentarios de nuestros clientes sobre la nueva experiencia de viaje es fundamental tanto para nuestro proceso de toma de decisiones como para comenzar a repensar y reconstruir viajes de negocios juntos".



Bernhard Steffens
Senior Vice President,
Business Travel NECSE and WEMEA, Amadeus

En esta región del mundo, existe un consenso más fuerte de que el ocio se recuperará primero en relación con el número mundial (67% frente a 49%). En Europa Occidental, Oriente Medio y África (WEMEA), se prevé que las PYME sean los actores más rápidos de la industria en recuperarse, seguidos por la industria marina. El Norte, Este, Centro y Sur de Europa (NECSE) está de acuerdo en que las pymes se recuperarán primero, pero consideran que las grandes corporaciones/multinacionales y las empresas en evolución del sector energético serán las segundas en recuperarse.

La salud es el principal motor de recuperación en toda la región, así como para el resto del mundo. En WEMEA, **disponibilidad del presupuesto de viaje parece que será más fuerte** (56%) que para las otras regiones, con la excepción de las Américas, que lo señalaron como el segundo factor que impulsa la recuperación. En NECSE, la disponibilidad/capacidad/fiabilidad del transporte alcanza la puntuación más alta (42 %) en comparación con los resultados del mundo y todas las demás regiones.

En cuanto a la evolución de la industria de viajes de negocios en EMEA, la **demanda de contenido va más allá del aéreo, los autos y trenes son mucho más fuertes** que en cualquier otra región, 89% frente a 66% en promedio en todo el mundo. Si esta demanda de contenido más allá del aéreo es temporal, impulsada por el clima actual o un cambio a largo plazo a medida que los viajeros de negocios buscan una forma más sostenible y segura de viajar, solo el tiempo lo dirá. En regiones como Escandinavia, la tendencia del aumento de la demanda de ferrocarriles comenzó antes

De COVID-19, con el fenómeno de la "vergüenza de las moscas", y esta tendencia se acelera aún más por la crisis actual.

"Recientemente, hemos experimentado una creciente demanda de contenido ferroviario para viajes europeos y nacionales. Esto se debe en parte a la pandemia COVID-19, pero no sólo; nuestros clientes quieren ser viajeros más sostenibles y están buscando alternativas más ecológicas que los vuelos", dice Petter Brodahl, Executive Vice President, Partner Relations & Operations en Berg Hansen, Noruega.

WEMEA es una de las regiones que **también prevé una mayor consolidación** (61% frente al 38% en todo el mundo) y una disminución significativa de MICE presenciales. En comparación con el resto del mundo (89% frente a 51% en todo el mundo), **esta región espera que los viajes gestionados aumenten dramáticamente** frente a los viajes no administrados, con el deber de cuidado cada vez más importante.

En WEMEA, mientras que el 79% de los encuestados opta por una estrategia de optimización de costos, la **estrategia de consolidación/expansión/adquisición** es vista como la principal estrategia a medio plazo para acelerar la recuperación y aumentar la relevancia, especialmente en comparación con el resto del mundo (83% frente a 48% en todo el mundo). El 46% de los que optan por esta estrategia creen que las adquisiciones son la forma de lograrlo con éxito.

B.

Américas

Si bien el impacto de la pandemia ha sido diferente de todo lo que hemos visto antes, la región norteamericana se está beneficiando de un mercado interno fuerte y un gran sector energético, que ya están mostrando tendencias positivas de recuperación. Y esto se refleja en el optimismo de la región de que la recuperación podría tener lugar tan pronto como el próximo año. Ya hemos comenzado a ver una transformación en los viajes de negocios con la salud y la seguridad del viajero convirtiéndose en la principal consideración para la política de viajes corporativos. Y el papel de la tecnología también parece dispuesto a aumentar, particularmente antes y después de los viajes, con un creciente interés en mejorar los procesos de aprobación antes del viaje y racionalizar aún más, o incluso eliminar la necesidad de informes de gastos.”

Mike Kerrigan

Acting Head of Business Travel North America, Amadeus



Nuestros clientes en América Latina nos dicen que los próximos cambios en los viajes de negocios conducirán a nuevas formas de servir mejor a las corporaciones y sus viajeros, por ejemplo, proporcionando información de seguridad y riesgo más completa e integrándola plenamente para que puedan ser fácilmente accesibles y utilizadas. Por supuesto, la salud de los viajeros se convertirá en una preocupación principal en la próxima normalidad. Pero también habrá otras oportunidades, como la ampliación de las ofertas ofrecidas a los viajeros corporativos con contenido ampliado como hotel, autos, seguros e incluso NDC.”

Victoria Gorzio

Head of Business Travel Latin America, Amadeus



En las Américas, **las agencias de viajes de negocios son más optimistas** en relación con el tiempo que tardará el viaje en reanudarse: el 33% cree que se acelerará en el segundo semestre de 2021, en comparación con el número total del 46% que predice que una recuperación más significativa ocurrirá en 2023. Esta región también cree firmemente (67% en comparación con 49% en todo el mundo) que el ocio está impulsando esta recuperación. En la industria de viajes de negocios, los encuestados en las Américas predicen una recuperación más rápida para el sector energético, y una más lenta para las PYME en comparación con el promedio global.

La disponibilidad del presupuesto de viajes es vista como el segundo motor de recuperación más importante en la Región de las Américas (75%), después de la salud, un factor mucho más fuerte que el resto del mundo (35%).

En términos de evolución para la industria de viajes, los encuestados en las Américas ven una **mayor demanda de hoteles y seguros que la media mundial** (respectivamente 50% frente a 33% y 42% vs 22%) y están convencidos (en comparación con el resto del mundo) de que el negocio MICE se verá profundamente afectado.

Si nos fijamos en lo que influirá en el comportamiento del viajero de negocios, esta región ha vocalizado mucho más en el ranking de confianza y seguridad como el principal impulsor (83% contra 64% en todo el mundo). Lo mismo ocurre con la evolución de las necesidades y expectativas de las corporaciones: el deber de atención/ gestión de riesgos, la política de viajes y la reducción de los gastos de viaje superan la media mundial. Los ejecutivos de C-Level de las Américas también creen más fuertemente **que las corporaciones buscarán más inteligencia empresarial**.

A pesar de que la mayoría de los encuestados en las Américas están de acuerdo con la perspectiva global de que la **optimización de costos será la principal estrategia para acelerar la recuperación**, es interesante observar que otras dos estrategias fueron calificadas mucho más altas en esta región que en el resto del mundo: la integración de datos de seguridad y riesgo previos y posteriores a la reserva (50% vs 28%) y acceso a más o nuevos tipos de contenido (58% frente a 23%). Está claramente correlacionado con hallazgos anteriores sobre nuevas tendencias de contenido más allá de las aéreas mencionadas anteriormente.

C. Asia Pacífico



En APAC, estamos comprometidos a trabajar junto con nuestros clientes, socios y la industria en general para repensar los viajes, asegurando que sigue siendo un motor clave del progreso global, la positividad y la prosperidad. Para nuestros clientes, la tecnología está proporcionando la oportunidad de evolucionar a un ritmo que nunca fue posible hace sólo unos años. Las herramientas flexibles, escalables y habilitadas para la nube, junto con prácticas de trabajo ágiles, permiten a las empresas desarrollar nuevas innovaciones rápidamente para satisfacer las nuevas demandas que se les imponen debido a la pandemia. La inteligencia artificial basada en datos y la máquina de aprendizaje pueden acelerar la preparación operativa y empresarial a un ritmo sin precedentes. La recuperación llegará. Repensar el viaje es el primer paso.”



Renaud Nicolle

Senior Vice President, Business Travel APAC, Amadeus

En Asia Pacífico, **nuestros encuestados parecen más optimistas de que los viajes de negocios se reanudarán primero** (38%) o al mismo ritmo que el ocio (47%).

Si bien la mayoría de los ejecutivos de todo el mundo están de acuerdo en que la industria naviera será más rápida para reanudar los viajes de negocios, se observa que es mucho más fuerte en esta región que en el resto del mundo (70% contra 51%).

En términos de cómo es probable que evolucionen los viajes de negocios, los encuestados ven una creciente demanda de hoteles y contenido de seguros principalmente, seguido por alquileres de autos y nuevos tipos de contenido, similar a las Américas. **Pero la evolución más votada es el cambio de los viajes no administrados a los gestionados**, ya que existe una creciente necesidad de información para ayudar a navegar por la pandemia, como los requisitos de cuarentena, los cambios de horario y la gestión de rutas vinculados a la introducción de burbujas de viaje.

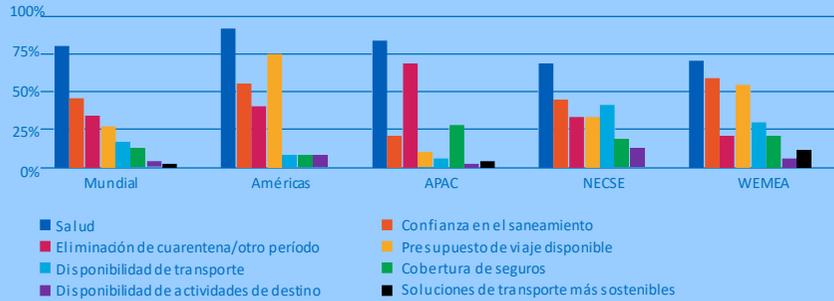
Cuando se les preguntó qué factores impulsarían el retorno de la demanda de viajes de negocios, la mayoría de los encuestados consideró que los factores estaban fuera del control de las TMCs, además de transmitir información importante y educar a los viajeros. La mayoría de los líderes ven la **eliminación de los períodos de cuarentena obligatorios como clave para recuperar la demanda**.

Para las corporaciones, el precio será menos importante con el deber de cuidado, la gestión de rutas y la seguridad de los viajeros que tienen prioridad. Las corporaciones están optando por marcas más grandes porque pensaban que los estándares de seguridad serían más robustos y mejor regulados, una tendencia que se ha observado para todo el ecosistema de viajes.

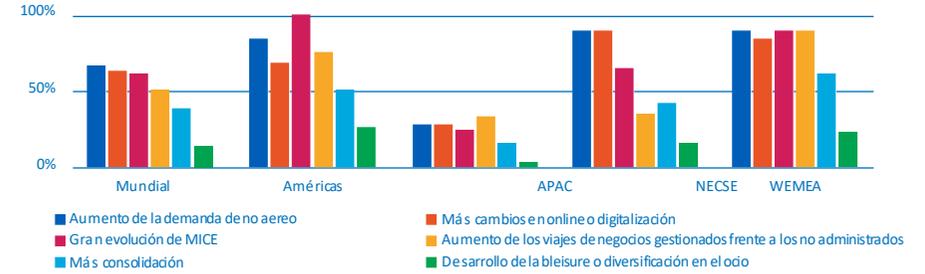
Cuando se trata de lo que podría influir en las necesidades y expectativas de las corporaciones, incluso si la región ha clasificado el deber de atención/gestión de riesgos como el factor principal, como el resto del mundo, sólo el 24% cree que las políticas de viaje jugarán un papel contra el 48% en la media mundial.

Para recuperarse, la estrategia para los altos ejecutivos de la región es clara: **optimización de costos (64 %) centrándose en la optimización operativa mediante automatización y digitalización**. Esto es estrechamente monitoreado por la cualificación del equipo, para que todos los empleados puedan ser claros sobre sus posibles funciones actualizadas, utilizando las nuevas capacidades de optimización operativa puestas en marcha.

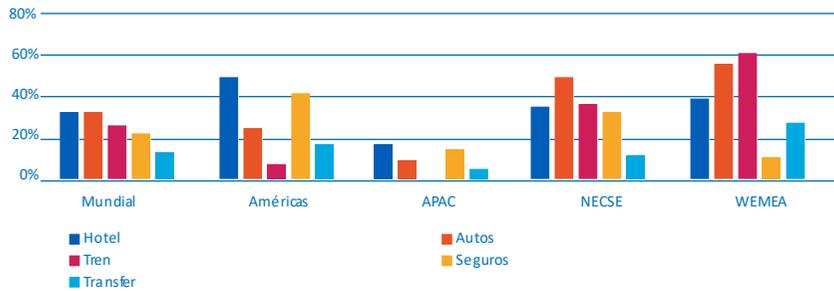
Factores para impulsar el retorno a la demanda de viajes de negocios



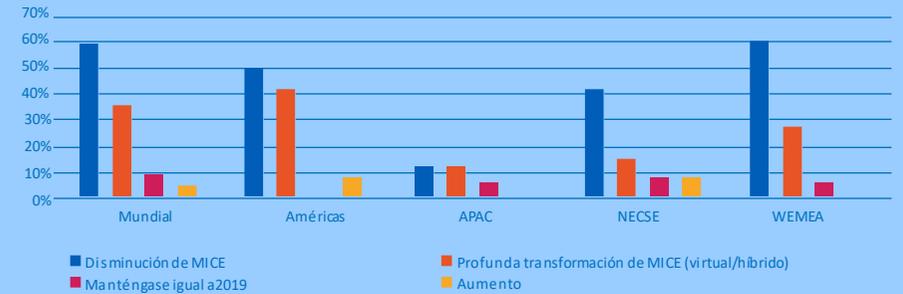
Evolución de la industria de viajes de negocios



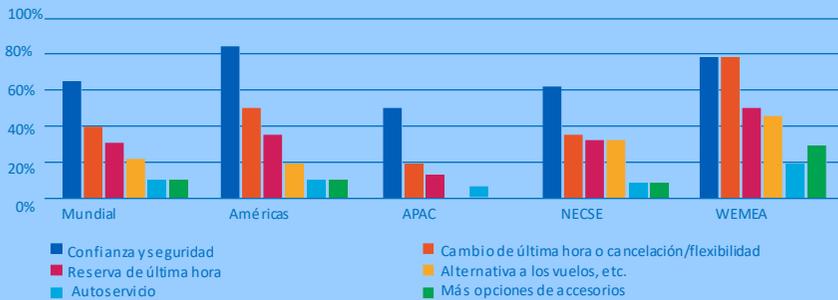
Áreas de potencial mayor demanda de no aéreo



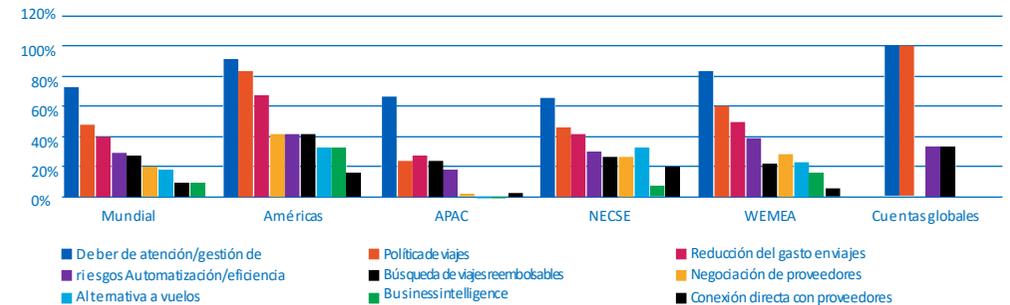
Evolución & transformación de MICE



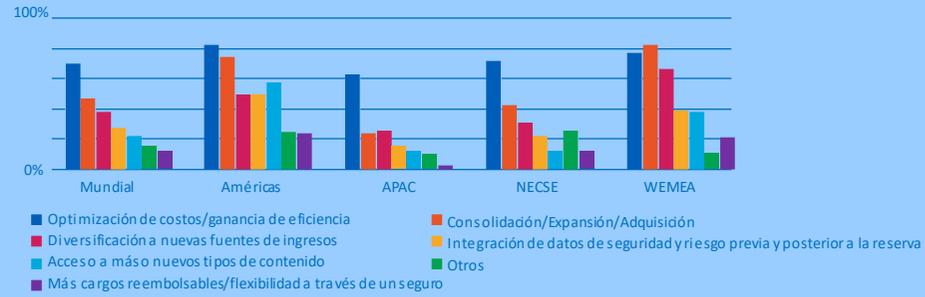
Evolución del comportamiento y los sentimientos de los viajeros de negocios



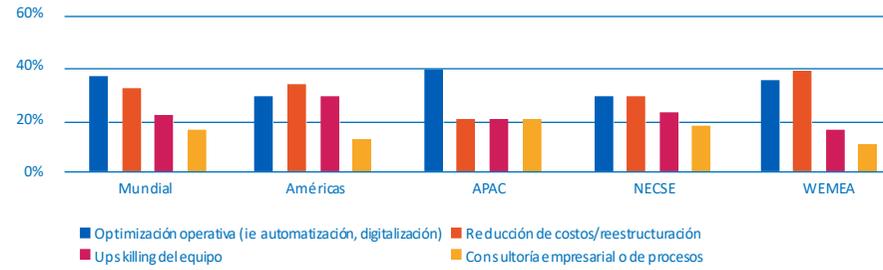
Evolución de las necesidades y expectativas de las corporaciones



Estrategia a medio plazo de las agencias de viajes corporativas para acelerar la recuperación y aumentar la relevancia



Palancas para optimizar costes o aumentar la eficiencia



Áreas de expansión/adquisición/consolidación que ayudarían a las agencias de viajes empresariales

