



FCM

El nuevo enfoque de los viajes de negocios.

¿En qué consiste?

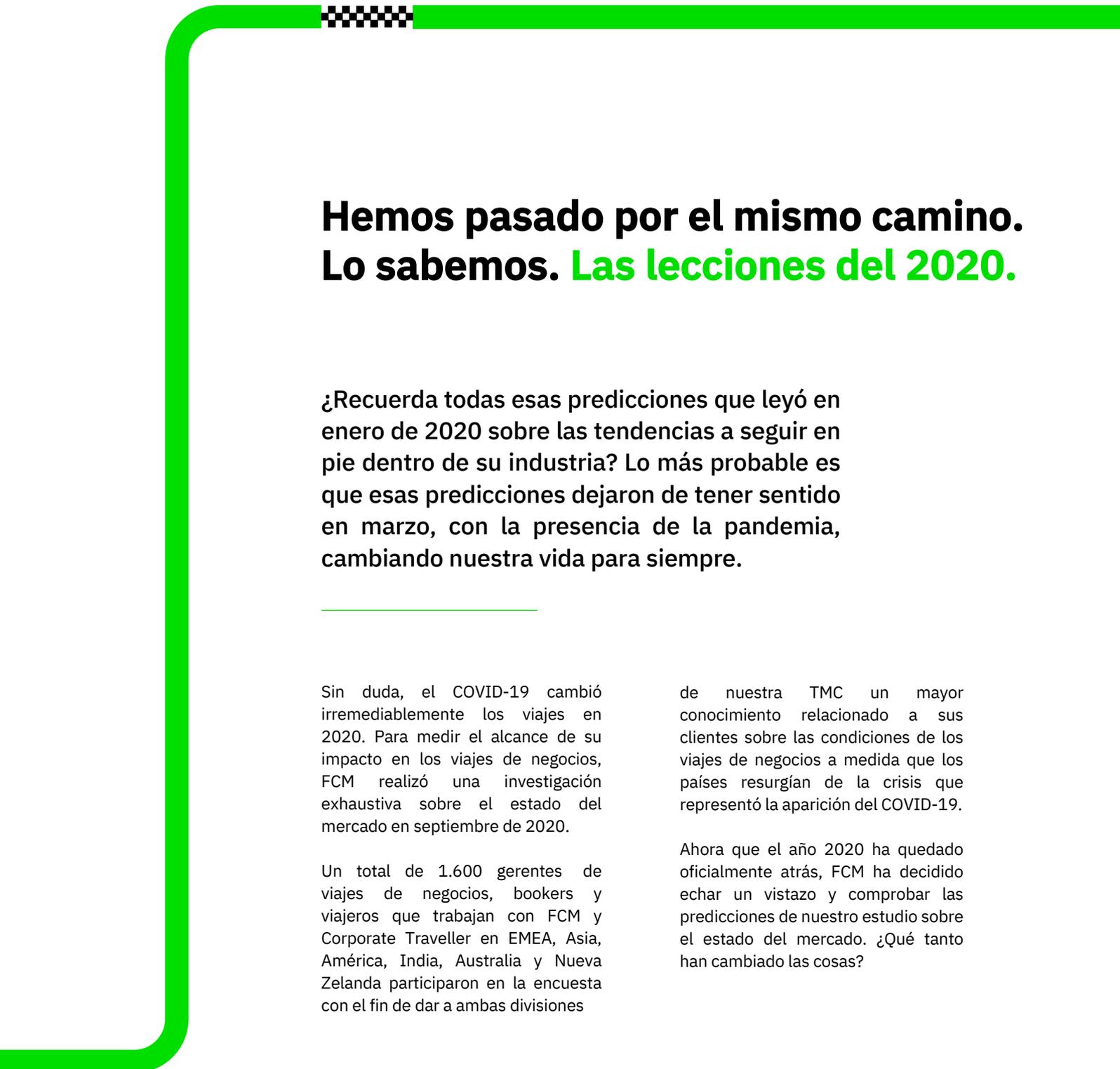


Los viajes de negocios han experimentado grandes cambios en el último año.

Como resultado, las necesidades de las empresas y de los viajeros se han modificado como nunca antes. Para FCM, nuestro único propósito es garantizar que nuestros clientes puedan adaptarse, operar y desarrollarse en este mundo tan cambiante.

Dicho propósito se refleja en la nueva identidad de la marca FCM. Asentando nuestras bases hacia una era dinámica y exigente en materia de viajes la cual conlleva la necesidad de contar con lo mejor en el negocio: un socio receptivo y solidario listo para tomar el control haciendo frente a la inestabilidad mundial que se ha manifestado a nivel mundial.

De la crisis surge la oportunidad, y los retos que surgieron en el 2020 impulsaron a FCM a nuevos niveles con un crecimiento constante, nuevos clientes y nuevos compañeros de equipo. Reconocemos que la clave del éxito para nosotros y nuestros clientes consiste en mantener un enfoque flexible que nos permitiera ofrecer las soluciones adecuadas en el momento oportuno. Después de todo: los cambios requieren un enfoque adaptable tanto para los negocios como para los viajes.



Hemos pasado por el mismo camino. Lo sabemos. **Las lecciones del 2020.**

¿Recuerda todas esas predicciones que leyó en enero de 2020 sobre las tendencias a seguir en pie dentro de su industria? Lo más probable es que esas predicciones dejaron de tener sentido en marzo, con la presencia de la pandemia, cambiando nuestra vida para siempre.

Sin duda, el COVID-19 cambió irremediablemente los viajes en 2020. Para medir el alcance de su impacto en los viajes de negocios, FCM realizó una investigación exhaustiva sobre el estado del mercado en septiembre de 2020.

Un total de 1.600 gerentes de viajes de negocios, bookers y viajeros que trabajan con FCM y Corporate Traveller en EMEA, Asia, América, India, Australia y Nueva Zelanda participaron en la encuesta con el fin de dar a ambas divisiones

de nuestra TMC un mayor conocimiento relacionado a sus clientes sobre las condiciones de los viajes de negocios a medida que los países resurgían de la crisis que representó la aparición del COVID-19.

Ahora que el año 2020 ha quedado oficialmente atrás, FCM ha decidido echar un vistazo y comprobar las predicciones de nuestro estudio sobre el estado del mercado. ¿Qué tanto han cambiado las cosas?

Las lecciones del 2020

Duty of care

El Deber de Cuidado, que incluye la gestión de riesgos, la salud y la seguridad de los viajeros y el seguimiento de los mismos, aparece en el Estado del Mercado como la principal prioridad, y se prevé que el tiempo y la inversión sean significativos en todos los aspectos del marco de los viajes de negocios. Conforme avanzamos a este 2021, ya hemos visto una importante inversión en materia de seguridad y protección de los viajeros (Deber de Cuidado).

En FCM, hemos visto un fuerte aumento de solicitudes de acceso a nuestra herramienta de Control de Riesgo desde el comienzo de la pandemia. Los clientes querían tener acceso inmediato a información actualizada sobre la situación mundial a través de nuestras herramientas, lo que puede reducir drásticamente su tiempo de respuesta para poner a los viajeros a salvo. FCM pudo trabajar con los clientes diseñando un cuadro de mando personalizado de COVID-19 en la plataforma que permitió a los clientes evaluar rápidamente su riesgo y responder eficientemente, ofreciendo a los clientes un nivel adicional de seguridad en tiempos inciertos.

Procesos de aprobación más estrictos

¡Durante el COVID-19, se implantaron políticas provisionales de viaje que establecían directrices más restrictivas para los viajeros, incluyendo procesos de aprobación. Se establecieron niveles nuevos y adicionales de aprobación para garantizar que los que los viajes esenciales permitidos se realizaran en condiciones óptimas.

Con la necesidad de reforzar los procesos de aprobación la plataforma de FCM se renovó

para garantizar que el procedimiento sea fluido y sin complicaciones. Todas las solicitudes de los viajeros se encuentran en un solo lugar, y las aprobaciones se envían directamente al viajero.

Un retorno gradual a los viajes

En septiembre de 2020, la gran mayoría de los empresarios esperaban ver un aumento gradual en cuestión de los viajes de negocios, con un pico en los viajes nacionales en el cuarto trimestre de 2020 (40% de los encuestados) e internacionales en la primera mitad de este 2021 (32% de los encuestados).

En gran medida, este fue efectivamente el caso. Los viajes corporativos nacionales se reanudaron gradualmente, y en este momento la mayoría de las empresas cuentan hoy con la confianza suficiente para reanudar los viajes y volver a conectarse con clientes importantes.

Como muchos países de todo el mundo siguen experimentando una segunda (e incluso tercera) ola de la pandemia, los viajes internacionales siguen en su mayoría en suspenso. Sin embargo, con el despliegue de la vacuna, podemos esperar mejores resultados en el futuro de los viajes corporativos internacionales para los próximos seis meses.

Lamentablemente, el volumen de viajes corporativos no se acerca a los niveles anteriores a la aparición del COVID, pero esto se predijo en el informe sobre el Estado del Mercado. En septiembre de 2020, sólo la mitad de los encuestados creía que sus de viajes de negocios volvería al informe del mercado. En septiembre de 2020, sólo la mitad de los encuestados creía que sus de viajes de negocios volvería a los niveles anteriores al coronavirus.

Recuperación por mercados

Nuestra previsión en 2020 era que la reactivación de los viajes de negocios estuviera liderada por Asia y EMEA. La mayor incertidumbre en torno a cuándo se reanudarían los viajes de negocios nacionales e internacionales se vio claramente reflejada en el continente americano, con un 28% de los encuestados respondiendo no tener certeza cuando retomarán los viajes.

Al momento de escribir este artículo, en el primer trimestre de 2020, consideramos el mismo enfoque cauteloso para los mercados de EE.UU., mientras que mercados como Nueva Zelanda y Sudáfrica reflejaban estar más lejos en el camino en cuanto a su regreso a de los viajes.

¿Qué sectores fueron los primeros en remontar?

Las empresas de los sectores de la minería y la de la construcción fueron las que más rápido retomaron los viajes: el 64% de los encuestados en el sector minero esperaba viajar dentro del país en un plazo de uno a tres meses y el 69% de los encuestados del sector de la de la construcción esperaban viajar a nivel nacional e Internacional dentro del mismo plazo.

La construcción al igual que el sector enfocado en capacitación y educación, así como los servicios financieros, fueron los sectores destinados a recuperarse más rápidamente. En 2021, estos mismos siguen siendo las industrias que muestran la recuperación más acelerada.



El nuevo enfoque de los viajes de negocios. ¿En qué consiste?

Análisis de la situación: ¿en qué punto nos encontramos?

Los viajes corporativos en 2021 siguen bajo presión y todavía se enfrentan a una serie de obstáculos, como las restricciones gubernamentales, la falta de cobertura disponible, el aumento de los procesos de aprobación, los estrictos requisitos sanitarios y la indecisión a la hora de viajar.

El mercado norteamericano, en particular, sigue limitado, con clientes que operan entre el 1% y el 10% de los volúmenes anteriores al COVID, y muchas empresas no contemplan una fecha fija para recuperar los volúmenes de viajes. Sin embargo, aunque el volumen global de viajes ha disminuido, la duración media por reserva ha aumentado en todas las categorías dentro de Estados Unidos. Además, en Suiza, la tasa de recuperación sigue siendo baja, entre el 2% y el 3%.

En Sudamérica y los países nórdicos se ha registrado una recuperación algo más rápida, hasta situarse entre el 15% y el 20% de los volúmenes anteriores al COVID, mientras que Francia y Sudáfrica están alcanzando entre el 20% y el 25% de los volúmenes anteriores al COVID.

Nueva Zelanda es el país que más se ha recuperado, ya que los viajes nacionales han alcanzado el 80% de los volúmenes anteriores al COVID.

Muchas empresas de todo el mundo están adoptando un enfoque de "observación y espera", con el fin de evaluar cómo otras organizaciones están planeando retomar los viajes. "Las empresas no parecen querer ser ni las primeras ni las últimas en retomar los viajes. Pero la incertidumbre del mercado les frena", afirma Billy McDonough, presidente de FCM en América.

Los viajes nacionales siguen dominando el sector de los viajes de negocios a nivel mundial, mientras que podemos esperar que las diversas restricciones de cuarentena se mantengan en la frontera de los viajes internacionales para reuniones internas y conferencias de la industria a lo largo de este año e incluso en 2022.

La falta de confianza en los viajes puede manifestarse de muchas maneras, según Nick Queale, director general de Corporate Brands New Zealand. "La incertidumbre en cuanto a los desplazamientos se deriva de las decisiones gubernamentales precipitadas y de los cierres de fronteras existentes, junto con la poca antelación con la que se cambian las normativas. Nuestros clientes han experimentado cambios a mitad de vuelo en los que cuando partieron todo estaba en orden, sin embargo cuando

aterrizaron las cosas habían cambiado, se les denegó la entrada y tuvieron que reservar un vuelo para salir del destino al que acababan de llegar".

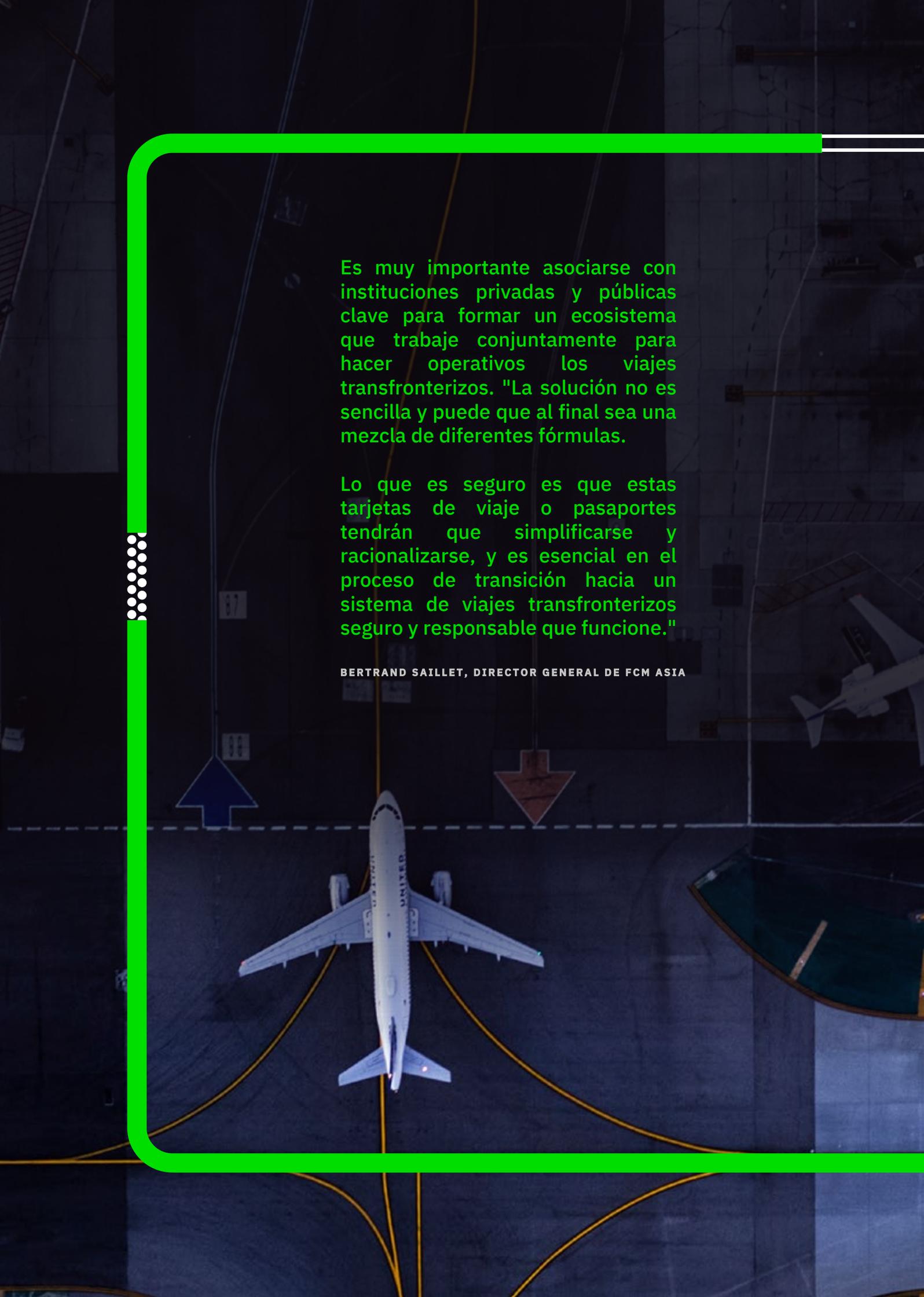
La confianza del viajero -o la falta de ella- también debe considerarse desde el punto de vista de la salud. En algunos casos, el viajero no tiene todavía ganas de viajar y le preocupa su seguridad personal. En otras ocasiones, la normativa sobre el Duty of care de la empresa restringe las opciones de viaje. Durante la pandemia, muchas empresas pusieron en marcha estrictos procesos de aprobación para sus viajeros. Será interesante ver si estas estructuras de aprobación se mantienen a largo plazo.

Aunque algunos -si no todos- los obstáculos a los viajes están fuera del control de FCM, los equipos de todo el mundo se han asegurado de estar debidamente preparados y de contar con información precisa al alcance del usuario para poder asesorar a los clientes sobre todas las normas, restricciones y opciones a la hora de reservar un viaje.



"Aunque algunos viajes de negocios esenciales están permitidos, encontrar las plazas para los viajeros sigue siendo un reto a nivel mundial, y desde luego en la región EMEA. A raíz de esto, la inconsistencia de las regulaciones globales en torno a las pruebas sigue siendo una barrera para los viajes del personal esencial, lo que contribuye a un sentimiento muy comprensible en torno a la indecisión de viajar."

STEVE NORRIS, DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO DE
EMEA, FLIGHT CENTRE TRAVEL GROUP.

An aerial night view of an airport tarmac. A United Airlines airplane is positioned on a taxiway, facing away from the camera. The tarmac is illuminated by yellow ground lights. In the background, there are airport buildings and another aircraft. A large, bright green rounded rectangular border frames the central text area.

Es muy importante asociarse con instituciones privadas y públicas clave para formar un ecosistema que trabaje conjuntamente para hacer operativos los viajes transfronterizos. "La solución no es sencilla y puede que al final sea una mezcla de diferentes fórmulas.

Lo que es seguro es que estas tarjetas de viaje o pasaportes tendrán que simplificarse y racionalizarse, y es esencial en el proceso de transición hacia un sistema de viajes transfronterizos seguro y responsable que funcione."

BERTRAND SAILLET, DIRECTOR GENERAL DE FCM ASIA

¿Qué nos depara el futuro?

La vacuna de los viajes de negocios.

Aunque el panorama de recuperación sigue en constante cambio, dado que el mundo está experimentando contextos de COVID-19 muy distintos, hay esperanzas de que la vacuna pueda ayudar a todos a volver a una cierta apariencia de "normalidad".

En la mayoría de las regiones del mundo se ha producido un retorno del mercado interno acelerado y resiliente. Nueva Zelanda lleva la delantera en esta recuperación, con una capacidad de asientos de más del 80% de los niveles anteriores a la vacuna, pero incluso otros países del mundo están viendo cómo se recuperan los viajes de negocios nacionales.

Esta recuperación local ha dado lugar a una serie de soluciones innovadoras. En EE.UU., por ejemplo, se ha producido un gran impulso a las "Clean suites" de las cadenas hoteleras como alternativa a las reuniones. "La gente puede mostrarse reacia a que los viajeros visiten sus oficinas (a entrar de lleno en su círculo); podríamos ver un movimiento hacia lugares que estén situados en el centro y que garanticen la limpieza para que la gente pueda reunirse y sentirse relativamente segura", dice McDonough.

Andrew Stark, director general de Flight Centre Group para Medio Oriente y África, explica que los viajeros de negocios definitivamente tienen interés en viajar, y la confianza en los viajes ha comenzado a aumentar. Sin embargo, para lo que queda de 2021, Stark prevé una serie de salidas falsas a lo largo del año, ya que la pandemia

de COVID sigue siendo imprevisible. "Una vez que la vacuna esté más disponible, esperamos ver que las cifras se estabilicen", afirma.

El mayor catalizador para el crecimiento de los volúmenes de viajes a nivel internacional será conseguir estabilizar la confianza del mercado, lo que dependerá de una combinación de vacunas, pasaportes sanitarios y un deseo general de "volver a viajar".

Steve Norris, Director General Corporativo de EMEA, Flight Centre Travel Group, cree que la recuperación de los viajes corporativos se producirá tras el retorno de los viajes de ocio al extranjero, lo que hará que los viajes corporativos frecuentes resulten más agradables y seguros. "En el Reino Unido, proyectamos alcanzar nuestros objetivos de recuperación a finales de septiembre y principios de octubre, y seguiremos apoyando a nuestros viajeros para que establezcan sus niveles de comodidad para volver a viajar en todo momento", afirma.

El principal reto del despliegue de la vacuna es que los programas avanza a diferentes

velocidades en todo el mundo (con 145 países, según el último recuento, que aún no han recibido las vacunas), y será necesaria una mayor colaboración para que sea realmente un éxito.

Actualmente existen varios pasaportes sanitarios, como Verifly (One World y American Airlines), CommonPass (United Airlines y Star Alliance), el Travel Pass de la IATA y varios más. Habrá que simplificar y racionalizar estos "pasaportes".

"Creo que es realmente importante que los datos impulsen las tendencias y las decisiones en torno a cómo será un pasaporte sanitario digital que pueda facilitar los viajes de forma realista. Debe haber colaboración en todo el sector y con los gobiernos para lograr el éxito", explica Norris.

Lo fundamental en 2021 será que cualquier movimiento en torno a la reapertura de los viajes, que incluya posibles pasaportes sanitarios digitales, tiene que ser impulsado con la seguridad del viajero como prioridad principal, y la continuación de pruebas rigurosas.

La nueva TMC ante un nuevo mundo.

¿Qué aspecto tiene?

El coronavirus dejó en el pasado la idea de hacer negocios de manera habitual. "business as usual".

Se ha sustituido la cultura de oficina por una plantilla que trabaja desde casa. Las empresas con ambiciosos planes de crecimiento han ajustado su visión para centrarse en la retención y la recuperación en el futuro inmediato. Y la digitalización ha cobrado protagonismo en un mundo post-COVID. Las prioridades han cambiado, al igual que el desarrollo.

Entonces, ¿qué puede y debe esperar de su TMC en este nuevo mundo?

Expertos que dan vida a la última tecnología

La digitalización y la tecnología son clave en un mundo dominado por la incertidumbre al rededor del COVID-19. Las empresas y los viajeros necesitan información valiosa en tiempo real que ayude a garantizar que los viajeros estén seguros, sanos y felices, así como por demás informados. La nueva plataforma de FCM ofrece precisamente eso: tecnología líder en el mercado que mantiene a los viajeros informados, les ofrece opciones antes de viajar y permite a los gestores de viajes comprobar que sus viajeros están a salvo si (y en caso de que) ocurra lo inesperado.

El asistente móvil SAM de FCM también ha evolucionado. Este práctico campeón de viajes existe ahora en todas las plataformas y resuelve los problemas que ni siquiera se sabía que se tenían con alertas inteligentes, recordatorios y recomendaciones proactivas. Sin embargo, en FCM hemos aprendido que la tecnología es tan buena como los expertos que la respaldan. Nuestro equipo

de expertos en viajes es dedicado, apasionado y centrado en el cliente, y ofrece soluciones inteligentes cuando más las necesita.

Una TMC que conoce las nuevas reglas del juego

Navegar por las complejidades de los viajes nunca ha sido fácil, sin embargo, el COVID ha hecho que el panorama sea aún más complicado. Mientras que, históricamente, las TMC elaboraban programas de viajes, ofrecían iniciativas de ahorro y perfeccionaban los procesos de viajes, en un mundo posterior al COVID las empresas necesitan una asistencia más completa. Necesitan asesoramiento sobre las condiciones actuales del mundo, a través de una perspectiva de viajes que se adapte a su situación particular.

Viajar es algo más que hacer reservas. Se trata del conocimiento del sector, de saber a dónde acudir para obtener información importante. Es la ventaja de tener acceso a WorldAware, IATA, ASTA, OSAC, y poder aprovechar estas herramientas y redes para apoyar a los clientes - con los recursos a los que tenemos acceso como parte de una organización global.

Además, las sólidas relaciones con las aerolíneas y las cadenas hoteleras nos permiten trabajar en colaboración con estos socios del sector para encontrar soluciones que puedan beneficiar a nuestros viajeros de forma rápida y eficiente. En FCM, siempre encontraremos la manera.

Un enfoque flexible para las necesidades de los viajeros

Las expectativas de los viajeros son muy diferentes en este "nuevo mundo". Antes, beneficios como las ventajas de los viajes eran un elemento fundamental de venta para retener a los empleados en los mercados competitivos que hoy en día ya no es el caso.

La pandemia de COVID-19 ha puesto las necesidades del viajero como prioridad de la agenda. Su TMC debe ser lo suficientemente flexible para re imaginar estas nuevas necesidades. En FCM, la salud y el bienestar de los viajeros está en primer plano, a la par con un serio compromiso de la sostenibilidad, impulsado por las expectativas y objetivos.



"Una gran parte de la reimaginación de nuestra oferta post-COVID se reduce a cómo utilizamos la analítica de datos para colaborar con nuestros clientes, apoyándoles en la toma de decisiones y en el desarrollo de la oferta de productos".

STEVE NORRIS , DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO EMEA , FLIGHT CENTER TRAVEL GROUP.

Datos claros que apoyan la toma de decisiones

Proporcionar un servicio consolidado a nivel local, regional y mundial, junto con datos mejorados relacionados con el Duty of care para el seguimiento de los viajeros será una de las prioridades de las empresas en la actualidad.

Hemos visto que los tiempos de respuesta rápidos y el acceso a datos precisos, que podemos convertir en inteligencia crítica para nuestros clientes resulta vital. Gracias a la plataforma de datos inteligente de FCM, los clientes pueden hacer uso de la nueva herramienta de informes FCM AI en relación de cualquier pregunta sobre su programa de viajes, y obtener respuestas sencillas y útiles de nuestro amable aplicación digital experta en viajes Sam.

Un enfoque sólido para el duty of care

Una TMC necesita hacer algo más que simplemente investigar a todos los proveedores de servicios de viajes.

Su equipo de expertos en viajes necesita evaluar cualquier riesgo potencial en el que incurran los viajeros de negocios, alertar a los viajeros de negocios sobre estos riesgos antes y durante el viaje, y enlazar activamente con los consulados y embajadas locales para un viaje seguro y de calidad.

"Debemos ofrecer garantías y la asistencia para fomentar la confianza de los clientes a la hora de volver a viajar.

El Duty of care es un componente crítico del programa de viajes de una empresa, y nunca ha sido tan importante. Debemos proporcionar el marco que permita a nuestros clientes garantizar que sus viajeros estén seguros, protegidos y apoyados durante todas las facetas de su viaje. La salud de los viajeros es un área clave que debe ser considerada, ya que esto proporcionará confianza a todos y cada uno de los viajeros y les permitirá sentirse completamente seguros en sus viajes.

Saber que estamos disponibles, en cualquier momento para apoyar a los viajeros es una de nuestras principales ofertas".

NICK QUEALE, DIRECTOR GENERAL MARCA CORPORATIVAS, NUEVA ZELANDA





Descubra la alternativa

FCM es una de las mayores empresas de gestión de viajes a nivel mundial, y la principal división global de viajes de negocios de Flight Centre Travel Group.

Tanto si tiene necesidades regulares de viajes internacionales, como si realiza viajes individuales de última hora o quiere consolidar sus servicios y costes de viajes de negocios, la red global de FCM tiene la experiencia, el alcance y la fuerza de negociación que necesita encontrar en un socio de viajes.

Descubra la alternativa en
www.fcmtravel.com

FCM

fcmtravel.com

652247302