

La evolución de la tecnología de los programas de viajes

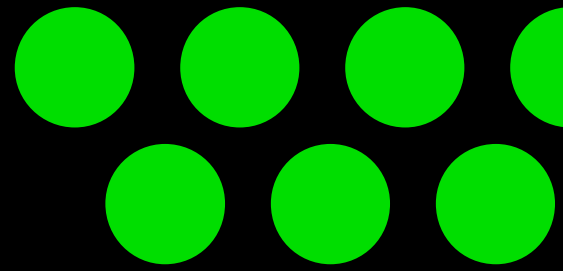




Tabla de CONTENIDO



Introducción	3
Aspectos más destacados	4
Las TMC y los programas de viajes gestionados	5
Las TMC y la experiencia tecnológica	8
Estrategia tecnológica y expectativas del travel manager	9
Adopción de la tecnología de viajes	13
Tecnología de viajes: un vistazo más cercano	15
Dashboards	16
Aplicaciones móviles para las TMC.....	17
Sostenibilidad	18
NDC.....	19
Inteligencia Artificial (NA)	20
Resumen.....	21
Metodología y Acerca de FCM.....	22-23

Introducción

A medida que el mundo empieza a salir de la pandemia y a retomar sus rutinas en términos de trabajo, las empresas y las oficinas están volviendo a la normalidad y los empleados han empezado a volver a los viajes de negocios. Pero a medida que el sector de los viajes de negocios se recupera, los vientos en contra, como la inflación, los picos de infección por COVID-19 y las cuarentenas están afectando a la economía mundial, lo que a su vez repercute en el sector.

Sin embargo, a pesar de estos contratiempos, las empresas están avanzando en el fortalecimiento de sus programas de viajes para incluir el cambio o la actualización de las políticas de viajes, la evaluación de las necesidades tecnológicas posteriores y la revisión de proveedores (incluidas las empresas de gestión de viajes o TMC). Tras una pausa de casi

dos años en los viajes de negocios, es importante evaluar el estado de la tecnología utilizada por los programas de viajes para ver cómo han cambiado las necesidades, si es que lo han hecho.

- ¿Consideran los gestores de viajes que la tecnología de su programa es suficiente? ¿Han cambiado sus necesidades tecnológicas desde 2019?
- ¿Qué necesitan los gestores de viajes de la tecnología de viajes y son esas necesidades las que los viajeros necesitan (y desean) cuando están de viaje?
- ¿Qué características tecnológicas utilizan los programas de viajes?
- ¿Cuál es el papel de las TMC y sus soluciones tecnológicas en esta nueva fase de la pandemia?

Este estudio explora cómo ha cambiado la tecnología (a) el papel del travel manager y (b) las relaciones entre los programas de viajes y las agencias de viajes

Se basa en una encuesta realizada a travel manager de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, entre los que se encuentran miembros actuales y antiguos de la GBTA, y aborda varios temas clave, entre ellos:



1. Cómo la tecnología ha transformado el papel del travel manager y de las TMC: ¿Qué conocimientos tecnológicos poseen los travel manager? ¿Cómo ha cambiado la tecnología el papel de un gestor de viajes? ¿Están satisfechos los travel manager con la tecnología utilizada por su programa?
2. Empresas de gestión de viajes: ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de elegir una empresa de gestión de viajes (TMC)? ¿Los travel manager dan más importancia a la tecnología que a otras consideraciones –como el servicio al cliente o las tarifas– a la hora de seleccionar una TMC para su empresa? ¿Cuáles son los principales puntos fuertes y débiles de la principal TMC

- utilizada por los travel manager y su programa? ¿Cuáles son las estrategias de tecnología de viajes en las empresas? ¿Cuántas TMC utilizan los programas de viajes en todo el mundo?
3. Adopción de la tecnología de viajes: ¿Qué nivel de conocimientos tecnológicos tienen los empleados? ¿Qué tecnologías utilizan actualmente los programas de viajes? ¿Qué tecnologías de viajes se ofrecen a los empleados?
4. Tendencias tecnológicas: ¿Cuál es el estado del NDC, las aplicaciones móviles y la IA en los programas de viajes? ¿En qué medida conocen los travel manager estas nuevas características? ¿Cuál es su interés por estas tecnologías?

Aspectos más destacados

- **La tecnología es el factor más importante cuando los travel manager seleccionan una TMC, por delante de sus costos/tarifas, la calidad de la gestión de cuentas y el soporte.**
Tres de cada cinco (59%) travel manager incluyen la tecnología como uno de los factores más importantes a la hora de seleccionar una TMC. Sin embargo, 2 de cada 5 encuestados (42%) incluyen la tecnología como uno de los principales puntos conflictivos de su TMC principal.
- **Casi todos los programas de viajes (96%) utilizan una herramienta de reserva online (OBT), y como tal, es el componente tecnológico más popular de un programa de viajes.**
Sin embargo, otras soluciones tecnológicas son menos frecuentes, como los paneles de información, las aplicaciones móviles de las TMC, las herramientas de recompra y los pagos virtuales de un solo uso, por nombrar algunas. Esto sugiere que muchos gestores de viajes podrían asociar la tecnología de viajes casi exclusivamente con las OBT y, por lo tanto, podrían desconocer otras soluciones que pueden crear eficiencias y agilizar los componentes del programa de viajes.
- **Pocos programas de viajes utilizan su herramienta de reserva online para promover la sostenibilidad.**
Menos de la mitad afirma que su herramienta muestra las emisiones de carbono en los resultados de la búsqueda (44%) o muestra los vuelos con menos emisiones en un lugar más alto de los resultados de la búsqueda (10%), proporciona mensajes de sostenibilidad (4%) o está configurada para excluir las opciones menos sostenibles de los resultados de búsqueda (2%). Sin embargo, un número decente de travel manager está interesado en configurar su OBT para hacer estas cosas. Es probable que estas prácticas se vuelvan más comunes a medida que aumente la preocupación por la sostenibilidad, las OBTs diseñen características clave y los gestores de viajes aprendan más sobre ellas.
- **El interés por los chatbots es generalizado. Siete de cada diez gestores de viajes están interesados en el chat con IA.**
Estos chatbots pueden responder a las preguntas de los viajeros o ayudarles a hacer reservas. A pesar del interés, los chatbots están ausentes en la mayoría de los programas de viajes. Menos de la mitad dice que su aplicación de TMC incluye un chatbot que puede responder a las preguntas de los viajeros (44%) o un chatbot que puede ayudar a los viajeros a hacer reservas (29%).
- **La IA tiene el potencial de transformar radicalmente el funcionamiento de los programas de viajes.**
Los gestores de viajes están muy interesados en utilizar la IA para mejorar los informes (87%), la limpieza de datos (82%), la personalización de los resultados de búsqueda (78%) y la auditoría de los informes de gastos (62%).
- **La comprensión del NDC por parte de los travel manager es variada, ya que muchos no están familiarizados con la norma.**
Un tercio (30%) de los travel manager dice que sabe “algo, pero tiene que aprender más”, mientras que uno de cada cinco dice que no sabe “prácticamente nada” o sólo “un poco” sobre el NDC (20% cada uno). Mientras que uno de cada cinco (21%) afirma que su programa ofrece contenidos de NDC a través de su TMC/OBT, un tercio (34%) desconoce si su TMC/OBT ofrece contenidos de NDC, lo que sugiere que el estándar NDC no es lo más importante para muchos gestores de viajes.

TMCs y programas de viajes

Los travel manager tienen múltiples responsabilidades, que van desde la creación de políticas de viajes hasta la realización de solicitudes de propuestas y la selección de tecnologías relacionadas con los viajes que apoyen su programa. Aunque la pandemia mundial detuvo la mayor parte de los viajes de negocios en 2020 y 2021, los travel manager son fundamentales para los programas de viajes corporativos, y quizás ahora más que nunca mientras se desarrolla la recuperación.

A la pregunta de cuál es la función más importante que desempeñan en su empresa, las respuestas fueron las siguientes:

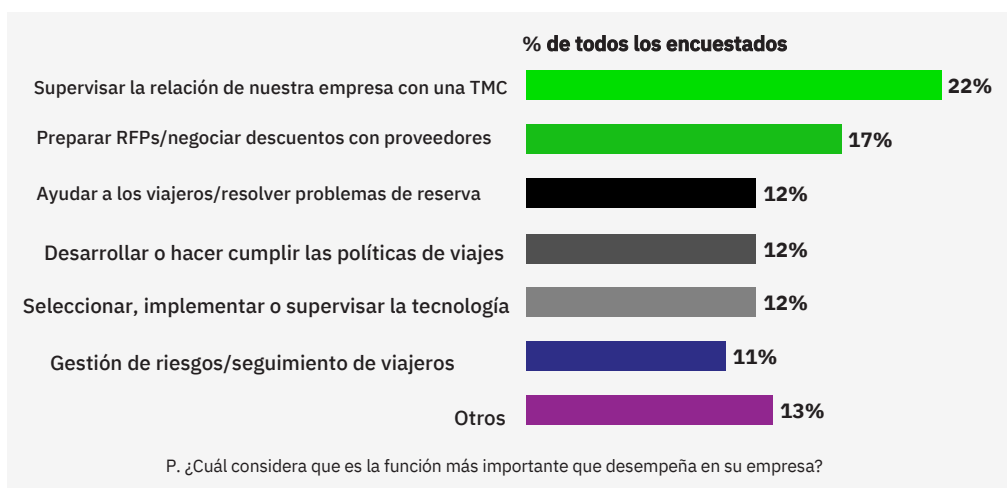
- Uno de cada cinco (22%) cita la supervisión de la relación de la empresa con su TMC
- Seguimiento de la realización de solicitudes de ofertas y/o la negociación de descuentos de proveedores (17%)
- Soporte a viajeros/resolución de problemas de reservas (12%)
- Desarrollar o aplicar políticas de viajes (12%),
- Selección/implementación/supervisión de la tecnología (por ejemplo, herramientas de reserva, aplicaciones de gestión de itinerarios, etc.) (12%)
- Gestión de riesgos/seguimiento de viajeros/duty of care (11%).

Sin embargo, dado el papel central que desempeñan las TMC en los programas de viajes, no es del todo sorprendente que la supervisión de la relación con las TMC sea la función más importante que desempeñan muchos travel manager. Además, dado que las TMC suelen tener tecnología en sus ofertas de paquetes, la selección, implementación y supervisión de la tecnología podría no ser una función tan importante para muchos gestores de viajes.

Los gestores de viajes son fundamentales para los programas de viajes corporativos, y quizás ahora más que nunca mientras se desarrolla la recuperación.



La función más importante de los travel managers en las empresas





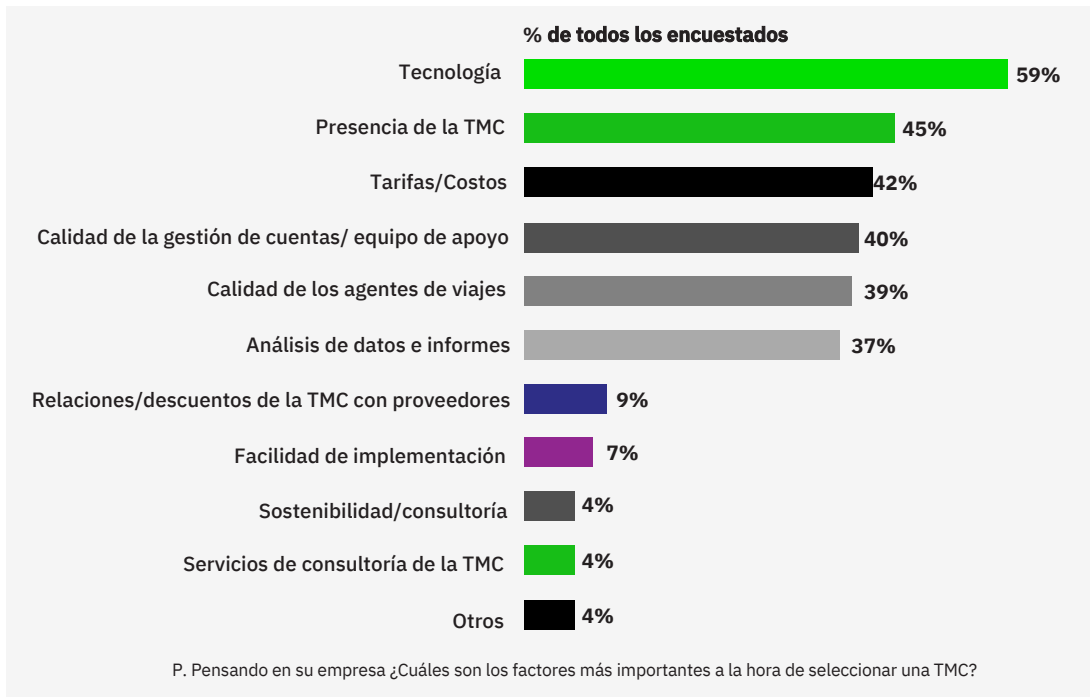
Sabiendo que la gestión de la relación con la TMC es fundamental para los travel manager, ¿cuáles son los factores más importantes que buscan al seleccionar una TMC? La tecnología encabeza la lista, ya que seis de cada diez (59%) la citan como el factor más importante, seguido de la presencia global de la TMC (45%), las tarifas/costos (42%) y la calidad del equipo de gestión/sophorte de cuentas (40%).

De hecho, independientemente de la región global, la tecnología es el factor más citado por los travel manager a la hora de seleccionar una TMC. Otros factores importantes son la calidad de los agentes de viajes (39%) y los informes de análisis de datos/

inteligencia empresarial (37%), una unción importante que puede proporcionar la tecnología.

Los factores que no se perciben como especialmente importantes (independientemente de la región) a la hora de seleccionar una TMC son: Relaciones/descuentos con proveedores de TMC (9%), acilidad de implementación (7%), consultoría de sostenibilidad (4%) o servicios de consultoría de TMC (4%). Estos resultados sugieren que los travel manager no perciben que estos servicios formen parte necesariamente de la función central de una TMC y, por lo tanto, no se valoran tanto en comparación con otros factores de decisión de una TMC.

Factores más importantes al seleccionar una TMC

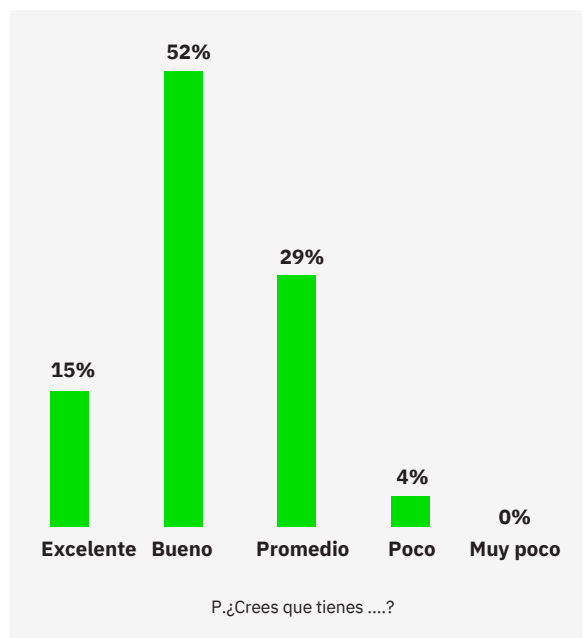




2 de cada 3 gestores de viajes conocen bien las tendencias tecnológicas de los viajes

Aunque los travel manager reconocen la importancia de la tecnología en su programa, su conocimiento personal de las tendencias tecnológicas de los viajes varía. De hecho, la mayoría considera que tiene un conocimiento “excelente” (15%) o “bastante bueno” (52%) de las tendencias tecnológicas de los viajes. Sin embargo, un tercio califica su conocimiento como “mediocre” (29%) o “pobre” (4%), lo que demuestra una necesidad que podría mejorarse con una mayor comunicación y educación del sector (es decir, qué opciones tecnológicas están disponibles, cómo funcionan y sus beneficios). Curiosamente, los travel manager de la región APAC (46%) son más propensos a calificar su conocimiento de las tendencias tecnológicas de los viajes como “mediocre”, en comparación con los de Norteamérica (25%) y Europa (26%), que opinan lo mismo.

Conocimiento de las tendencias en la tecnología de viajes corporativos por parte del travel manager.



Las TMC y la experiencia tecnológica

Las TMC ofrecen una gran cantidad de servicios a sus clientes, como la gestión de viajes, soporte a los viajeros, los servicios de consultoría, soporte en el desarrollo de la política de viajes, la tecnología (que a menudo incluye una herramienta de reserva online, una aplicación móvil y una herramienta de visualización de datos) e incluso la gestión del ocio de los empleados. La importancia de las TMC en los programas de viajes corporativos es tan grande que los travel manager saben muy bien lo que necesitan de una TMC. Además, los travel manager conocen bien los principales puntos fuertes y débiles de las TMC, lo que a su vez puede influir en su selección de proveedores.

Cuando se les pidió que citaran los tres principales puntos fuertes de su TMC, las características del servicio de atención al cliente y el alcance global de la TMC fueron los más valorados. En concreto, los travel manager

calificaron la calidad de la gestión de cuentas/equipo de soporte (50%), la calidad de los agentes de viajes (44%) y la huella global de la TMC (es decir, la presencia en las regiones en las que opera su empresa; 43%) como los puntos fuertes de la TMC más citados. No muy lejos de la lista de puntos fuertes de las TMC se encuentran la tecnología (38%), las tarifas/costos (32%) y el análisis de datos/informes/inteligencia empresarial (26%). Dado que los travel manager citaron la supervisión de la relación con su TMC como su función más importante, no es del todo sorprendente que el apoyo de la TMC y el alcance global en los que los travel manager probablemente confíen más, sean percibidos como los principales puntos fuertes ya que se trata de atributos en los que los travel manager suelen confiar a la hora de gestionar a sus proveedores.

TMC: Puntos fuertes y oportunidades



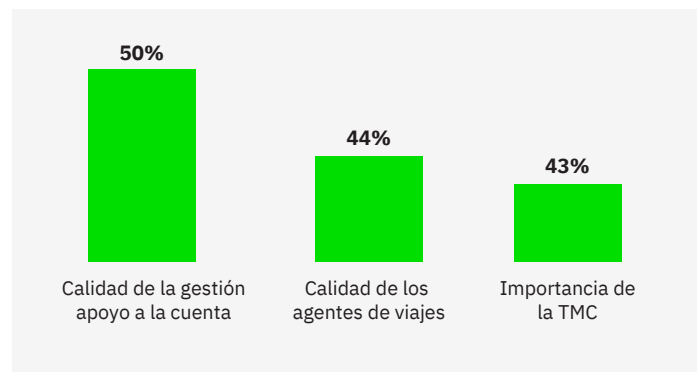
Me siento bastante cómodo [manejando la tecnología], sin embargo, me tomo el tiempo para tratar de mantenerme al día con los cambios y las actualizaciones, ya que la tecnología de los viajes es un mundo que se mueve rápidamente.

COMPRADOR DE VIAJES
REINO UNIDO

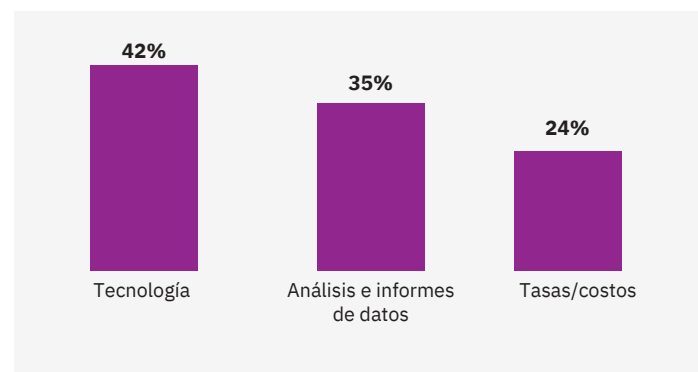
Por el contrario, cuando se les pide que clasifiquen los puntos débiles de las TMC, los problemas relacionados con la tecnología y los costos se sitúan por encima de las preocupaciones relacionadas con el servicio. Y si bien la tecnología es el factor más importante que los gestores de viajes tienen en cuenta a la hora de seleccionar una TMC, también es el punto problemático más mencionado. De hecho, cuatro de cada diez travel manager citan la tecnología (42%) como el principal punto conflictivo de las TMC, seguido del análisis de datos/informes/inteligencia empresarial (35%), y las tarifas/costos (24%). Cabe destacar que los dos principales problemas citados (tecnología y análisis de datos/informes/inteligencia empresarial) están estrechamente relacionados, lo que sugiere que la tecnología, incluido el análisis de datos que genera, es un reto para muchos gestores de viajes.

Independientemente de la región global, la tecnología, el análisis de datos/informes/BI y las tarifas/costos son los tres puntos más problemáticos para los travel manager.

Puntos fuertes de la TMC



Principales áreas de oportunidad de la TMC



Estrategia tecnológica y expectativas de los gestores de viajes

Dada la importancia de la tecnología, la cuestión de cómo entra en el programa y las expectativas de los gestores de viajes respecto a ella son importantes para entender las necesidades y oportunidades tanto de los proveedores de TMC como del sector en general. La pandemia impulsó una gran consolidación y compra de empresas de viajes centradas en la tecnología.¹ Algunos ejemplos son 30 Seconds to Fly, WhereTo, Shep, Pana, TravelBank, Lola, Yapta y Rocketrip.² Debido a esto, muchas empresas dependen más de las TMC para la tecnología de viajes, ya que puede ser más difícil obtener tecnología directamente de las startups y otros proveedores.

¹ <https://www.businesstravelnews.com/Procurement/Who-Bought-Whom-in-2020>

² <https://www.businesstravelnews.com/Procurement/Who-Bought-Whom-in-2021>



Muchos travel manager (46%) dicen que obtienen la mayor parte de su tecnología de viajes de su TMC, pero la tecnología entra en los programas desde fuentes externas también, incluyendo acuerdos directos con otros socios como OBTs, empresas de gestión de riesgos, start-ups y/o apps.

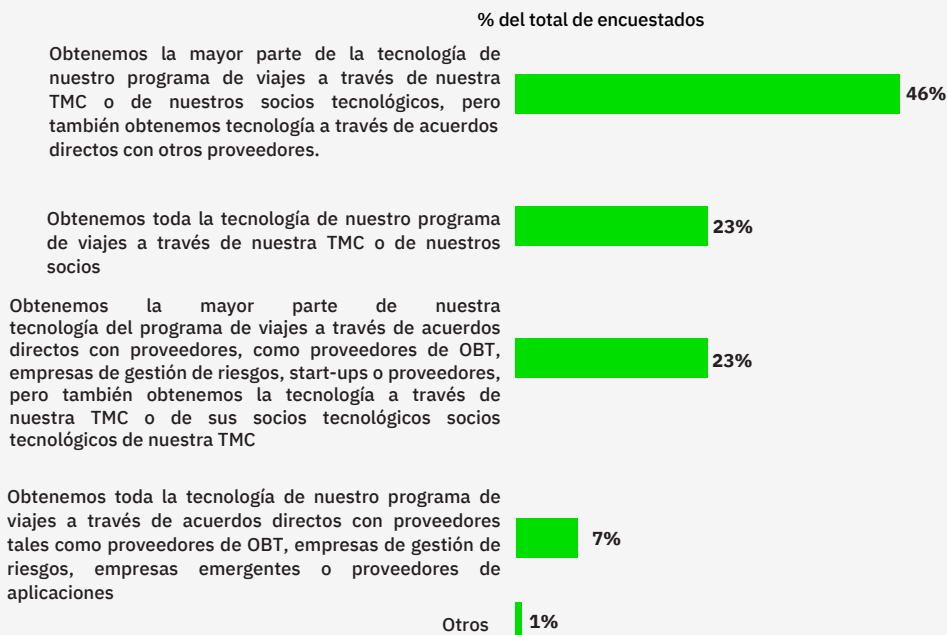
- Uno de cada cuatro travel manager afirma que obtiene toda (23%) o al menos parte (23%) de la tecnología de su programa de viajes de su TMC.
- Los travel manager con sede en la región APAC (39%) son más propensos a obtener toda la tecnología a través de su TMC y/o socios de TMC en comparación con los que tienen sede en Norteamérica (23%) y Europa (14%).
- Menos de uno de cada diez (7%) programas en general obtienen toda su tecnología a través de acuerdos directos con proveedores, incluyendo proveedores de OBT, empresas de gestión de riesgos, start-ups o proveedores de aplicaciones

Dado que una cuarta parte de los travel manager afirma que su programa obtiene la mayor parte de la tecnología mediante acuerdos con proveedores directos, es probable que muchos

asocien las tecnologías de viajes con las OBT. Por lo tanto, es posible que no conozcan otras opciones y proveedores de tecnología fuera de las OBT.

Como nuevo travel manager, todavía estoy familiarizándome con las herramientas que utilizamos. Me apoyo mucho en mi equipo, y ellos se sienten muy cómodos con las herramientas. Nuestro mayor reto es la integración de todos los sistemas propiedad de la TMC y de nuestra organización y conseguir que funcionen de forma confiable y se actualicen regularmente.

¿Qué es lo que mejor describe la estrategia tecnológica de su empresa?





Me siento cómodo gestionando la parte tecnológica del programa de viajes, pero no soy una persona técnica y necesito programas que gestionen las actualizaciones, el diseño, etc.

COMPRADOR DE VIAJES, ESTADOS UNIDOS

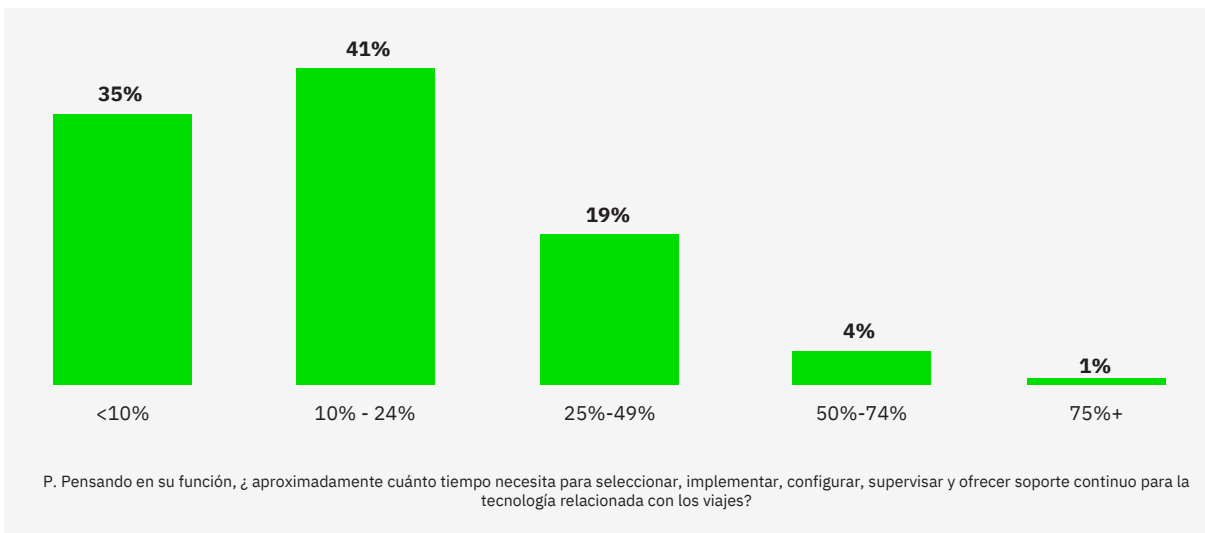
Una de las principales expectativas de los travel manager respecto a las TMC es ofrecer una experiencia tecnológica coherente en todas las regiones o mercados en los que opera la empresa. De media, nueve de cada diez (94%) dicen que una experiencia consistente es “muy importante” o “importante”, siendo los travel manager con sede en Europa (97%) y Norteamérica (96%) ligeramente más propensos que los de APAC (84%) a calificar una experiencia consistente como importante.

Sin embargo, a pesar de la importancia de una experiencia consistente, la cantidad de tiempo que se dedica a gestionar, implementar, supervisar o utilizar la tecnología de los programas de viajes varía. Un tercio (35%) dedica menos del 10% de su tiempo a ello, mientras que

dos de cada cinco (41%) dedican entre el 10% y el 25% de su tiempo de trabajo a gestionar la tecnología. Por último, uno de cada cinco (19%) gestores de viajes afirma que dedica entre el 25% y el 50% de su tiempo a la gestión de la tecnología.

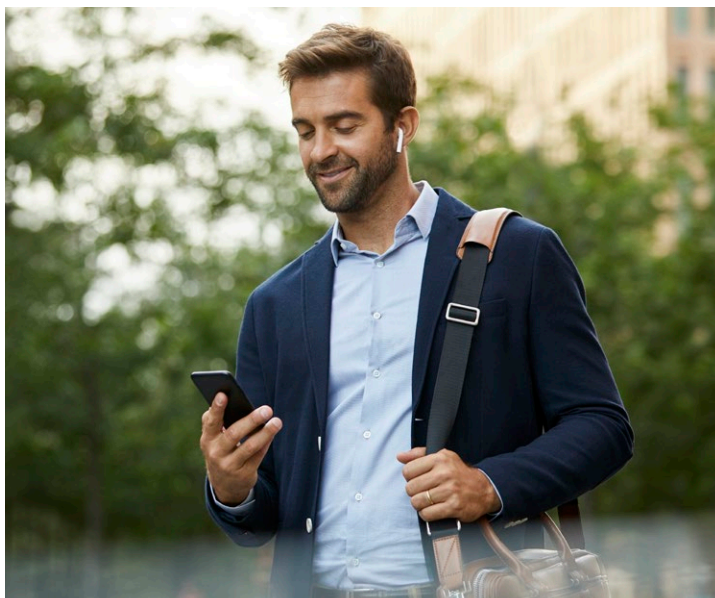
La amplia gama de tiempo que los gestores dedican a la gestión de la tecnología de viajes sugiere que a muchos les resulta difícil, y/o que su empresa puede utilizar múltiples plataformas tecnológicas que requieren más tiempo para su gestión. Muchos travel manager, especialmente los que dedican más del 25% de su tiempo a la gestión de la tecnología, podrían estar más abiertos a la racionalización de la tecnología de viajes para ayudar a reducir la cantidad de tiempo que dedican a su gestión.

Tiempo dedicado a gestionar la tecnología

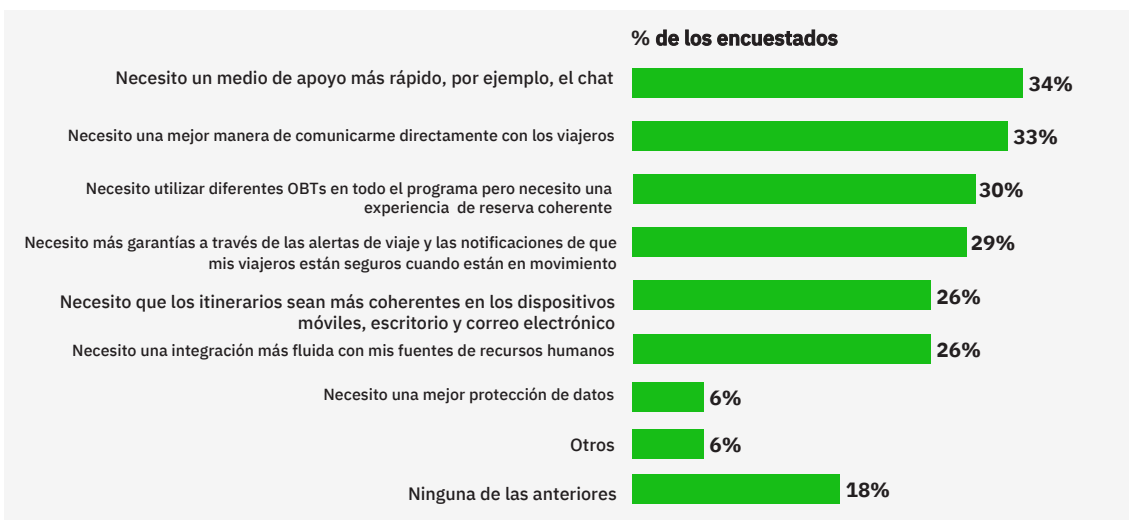


Otras necesidades de los travel manager permiten entender por qué muchos dedican un mayor porcentaje de su tiempo a la gestión de la tecnología. Cuando se les pide que mencionen las principales necesidades de sus ofertas tecnológicas de TMC, los travel manager informan de que tienen varias necesidades, como una asistencia más rápida a través de la función de chat (34%), mejores formas de comunicarse con sus viajeros (33%), experiencias de reserva coherentes a través de múltiples OBt (30%), garantías de seguridad del viajero (29%), itinerarios coherentes independientemente del dispositivo tecnológico utilizado (26%) y una integración más fluida con los datos de RRHH (26%).

Curiosamente, pocos (6%) citan que necesitan una mejor protección de los datos, indicando que los proveedores de tecnología y los departamentos internos de TI proporcionan una fuerte protección a través de sistemas de seguridad y cortafuegos. Dada la variedad de necesidades tecnológicas de las TMC citadas, los gestores de viajes valoran las soluciones que les devuelven el tiempo.

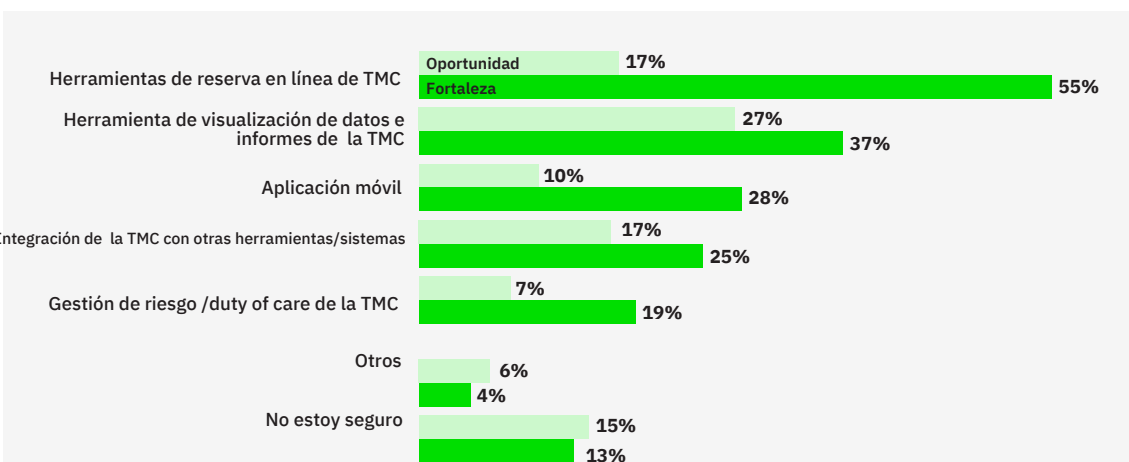


Necesidades del travel manager de la tecnología de la TMC



Cuando los travel manager evalúan las ofertas tecnológicas de las TMC más fuertes, más de la mitad (55%) citan la OBt, seguida de la herramienta de visualización de datos/informes (37%) y la aplicación móvil de la TMC (28%). Otras características percibidas como fuertes son la integración de la TMC con otras herramientas y sistemas corporativos (25%) y la tecnología de gestión de riesgos/cuidados (19%).

Oferta tecnológica de una TMC más fuertes y oportunidades



Dado que más de la mitad considera que la tecnología proporcionada por su TMC es la oferta de OBТ más fuerte, podemos suponer que muchos travel manager podrían asociar la tecnología de viajes con la propia OBТ. Pero hay soluciones más allá de los OBТ que también pueden ayudar a agilizar la tecnología del programa de viajes y crear eficiencias. En una

línea similar, los travel manager citan las herramientas de visualización de datos e informes de las TMC como una oferta fuerte (37%), pero uno de cada cuatro (27%) también lo cita como una debilidad. Dado el cambio del sector hacia el análisis y la visualización de datos, existe una mayor necesidad de opciones digitales.

Adopción de la tecnología de viajes

Si nos fijamos específicamente en las herramientas y plataformas tecnológicas utilizadas por los programas de viajes, la mayoría afirma utilizar una OBТ (95%), tecnología de cuadros de mando de informes/análisis (73%) y una aplicación móvil de TMC (63%).

Dada la importancia de los cuadros de mando y los informes, así como la amplia proliferación de aplicaciones móviles que pueden simplificar las tareas de los usuarios, no es del todo sorprendente que la mayoría de los gestores informen de que su programa cuenta con estas herramientas/plataformas. Sin embargo, algunas de las soluciones tecnológicas más recientes son menos comunes, como las soluciones de compra de hoteles (35%) y de vuelos (31%), los pagos virtuales de un solo uso (22%) y las herramientas de captura de reservas fuera del canal (19%). Es posible que muchos gestores de viajes no estén familiarizados con las nuevas soluciones que pueden volver a reservar automáticamente o que permiten una interacción cruzada con otras tecnologías. Sin embargo, hay proveedores y TMC que pueden incorporar soluciones más nuevas y demostrar esas ventajas, desde el ahorro de tiempo y dinero hasta las opciones de elaboración de informes.

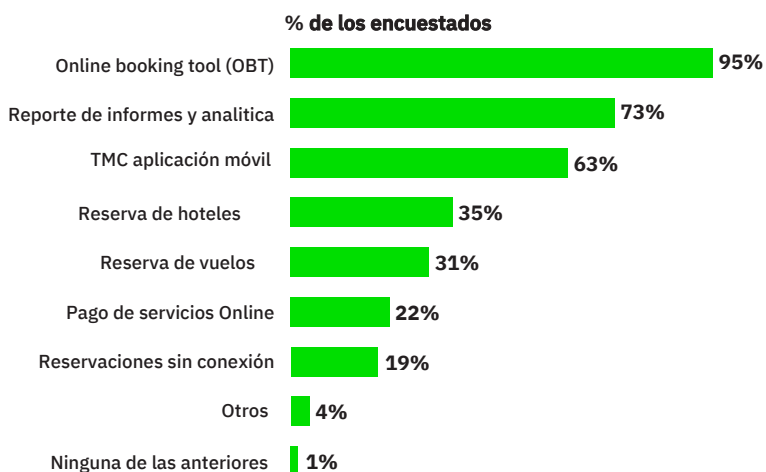
Cuando se les pide que evalúen la probabilidad de incorporar nuevas tecnologías a sus programas, dos tercios de los travel manager que no tienen actualmente una TMC (67%) y/o tecnología

de cuadros de mando analíticos dicen que es probable que lo hagan en el próximo año. Sin embargo, aproximadamente un tercio de los travel manager cuyos programas no incluyen actualmente una aplicación móvil de TMC (38%),

La implantación de la tecnología ha sido, y siempre será, difícil debido a los numerosos problemas de seguridad e informática que surgen al implantar un sistema externo en la red de una empresa. Yo añadiría que es igual de difícil para el proveedor.

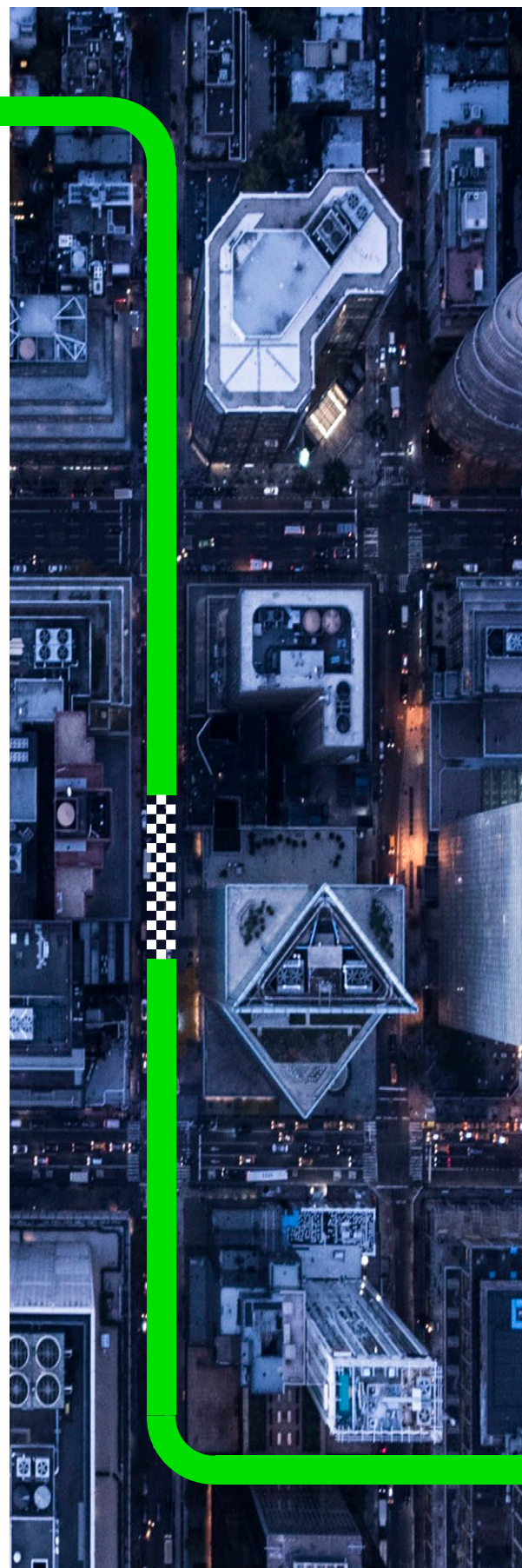
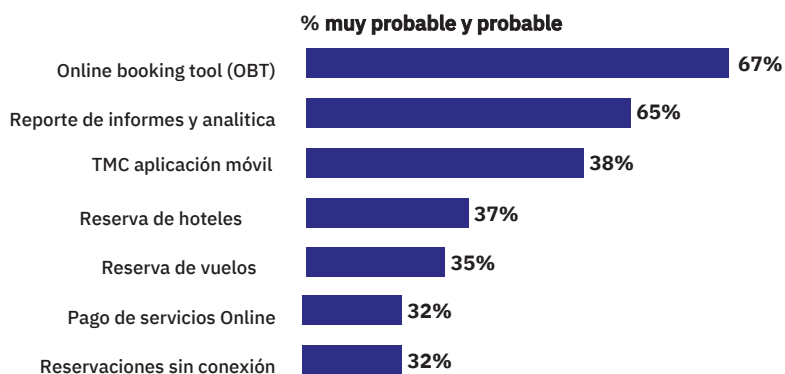
TRAVEL BUYER, UNITED STATES

Herramientas y plataformas utilizadas actualmente



La falta de conocimiento de estas tecnologías, así como de los beneficios que pueden aportar a los programas de viajes, podría explicar las expectativas de adopción relativamente bajas entre los travel manager. También supone una oportunidad para que los proveedores de tecnología presenten estas soluciones a los travel manager y les comuniquen sus ventajas.

Probabilidad de que el programa comience a utilizarse en el próximo año

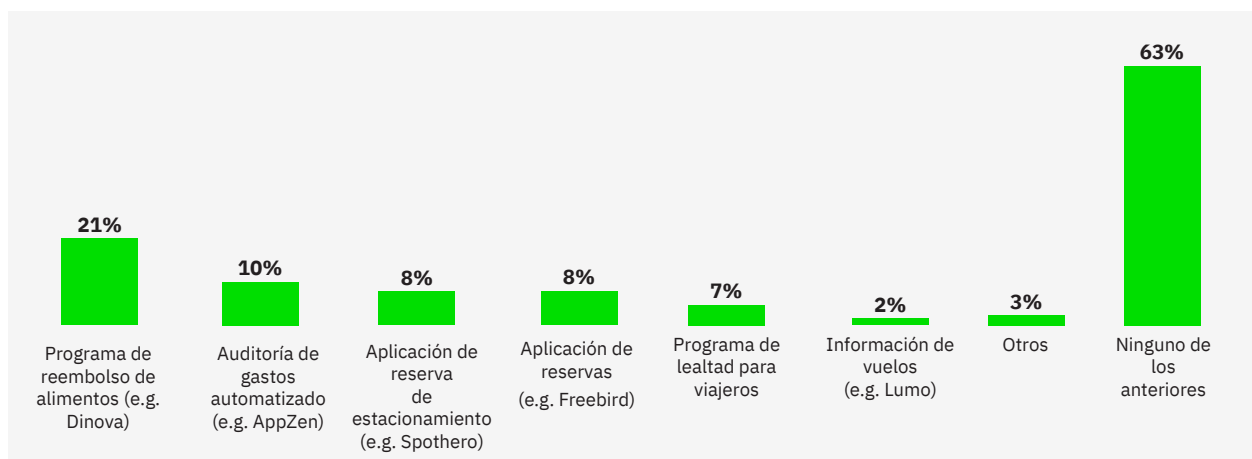


Tecnología de viajes: una mirada más cercana

Hay varias empresas de viajes de negocios que ofrecen tecnología. Sin embargo, sólo algunos programas de viajes las utilizan actualmente. Entre ellos se encuentran:

- **Programas de reembolsos por comidas:** Dinova ofrece un programa de recompensas en restaurantes vinculado a las tarjetas de crédito corporativas. Cuando un empleado utiliza una tarjeta de crédito corporativa en determinados restaurantes y cadenas asociadas, el empleado puede obtener recompensas, o su empresa puede obtener reembolsos. Uno de cada cinco programas de viajes (21%) participa actualmente en uno de estos programas.
- **Aplicaciones de reserva de estacionamiento:** Algunas plataformas (por ejemplo, Spothero) permiten a los viajeros reservar previamente un estacionamiento cerca de su destino. En algunos casos, los programas de viajes pueden tener una cuenta comercial o una relación formal con uno de estos proveedores de tecnología de estacionamiento. Sin embargo, sólo el 8% de los travel manager dicen que actualmente ofrecen esto a sus empleados.
- **Gamificación:** Las plataformas de gamificación (por ejemplo, Rocketrip) ofrecen a las empresas la posibilidad de recompensar a los viajeros por ahorrar dinero. Por ejemplo, si un viajero reserva un vuelo más barato de lo que permite la política de su empresa (por ejemplo, volar en clase turista en lugar de en clase business), la plataforma puede recompensarle con puntos que puede canjear por dinero en efectivo o tarjetas regalo. El 7% de los programas de viajes utilizan actualmente una de estas plataformas.
- **Aplicaciones para el jet lag:** Las aplicaciones para el jet lag (por ejemplo, Timeshifter) ayudan a los viajeros internacionales a adaptarse a los nuevos husos horarios. Estas aplicaciones recomiendan cuándo dormir, evitar la cafeína y exponerse a la luz brillante. Los programas de viajes pueden asociarse con una de estas empresas para ofrecer la aplicación a todos sus empleados. Sin embargo, ninguno de los programas de viajes encuestados lo hace actualmente.

Oferta tecnológica a los empleados



Dashboards

Un análisis más detallado de la tecnología de viajes actual utilizada por los programas puede proporcionar información tanto sobre el conocimiento de los gestores de viajes como sobre las deficiencias que pueden identificar oportunidades para el sector. Durante décadas, las TMC han proporcionado a sus clientes informes que les ayudan a comprender el gasto en viajes, el cumplimiento de las políticas y las oportunidades de mejora.

Recientemente, las TMC y otros agentes del sector han pasado de proporcionar informes estáticos a cuadros de mando interactivos en línea. Sin embargo, esta transición sigue siendo en gran medida un trabajo en curso. Mientras que dos tercios de los programas de viajes (68%), utilizan un panel de informes/análisis:

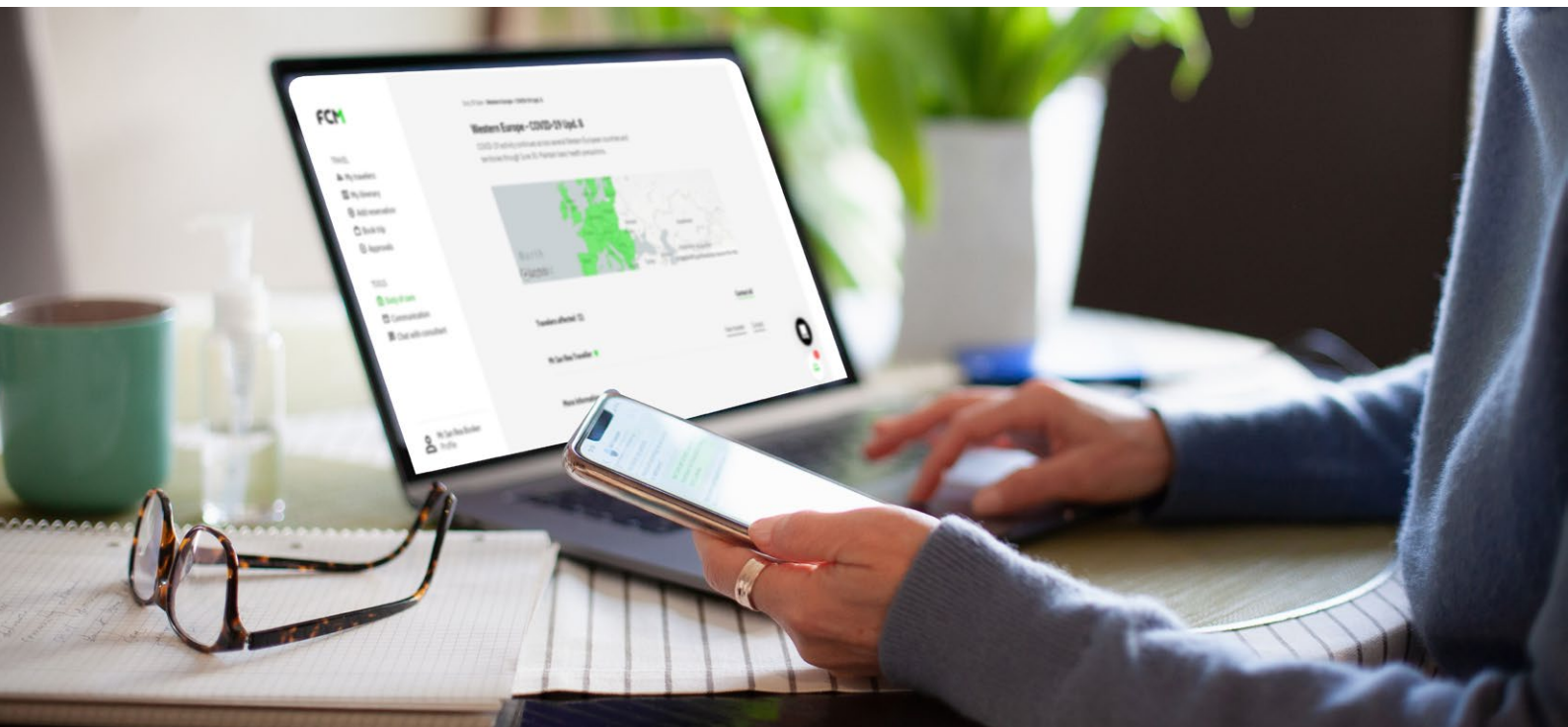
- Sólo dos tercios dicen que su herramienta les permite crear informes personalizados
- La mitad (50%) dice que muestra datos en tiempo real
- Sólo un tercio (33%) dice que les permite combinar datos de múltiples fuentes

Esto podría explicar por qué un número decente de encuestados (35%), identifica el análisis de datos/informes/inteligencia empresarial como un punto de dolor de su TMC principal. Esta tendencia es consistente también en todas las regiones encuestadas, lo que sugiere que la oportunidad de promover soluciones adicionales sería probablemente bien recibida.

Creo que utilizar un programa para gestionar los viajes de toda la organización nos permite, por un lado, controlar mejor los gastos, pero también nos proporciona mucha información en tiempo real, lo que ahora es muy importante. ”

COMPRADOR DE VIAJES, ITALIA

Características del panel de informes/análisis





Aplicaciones móviles de TMCs

Existen otras oportunidades para mejorar las características técnicas, sobre todo en las aplicaciones móviles de las TMC. Las aplicaciones de las TMC están realizando una lenta transición desde las aplicaciones de pura gestión de itinerarios a herramientas más sólidas que los usuarios pueden utilizar para autogestionar sus viajes. Dos tercios (63%) de los gestores de viajes afirman que su plataforma utiliza una aplicación móvil de TMC.

Sin embargo, las funciones de la aplicación suelen ser más informativas y transaccionales, y menos interactivas y personalizables. Por ejemplo:

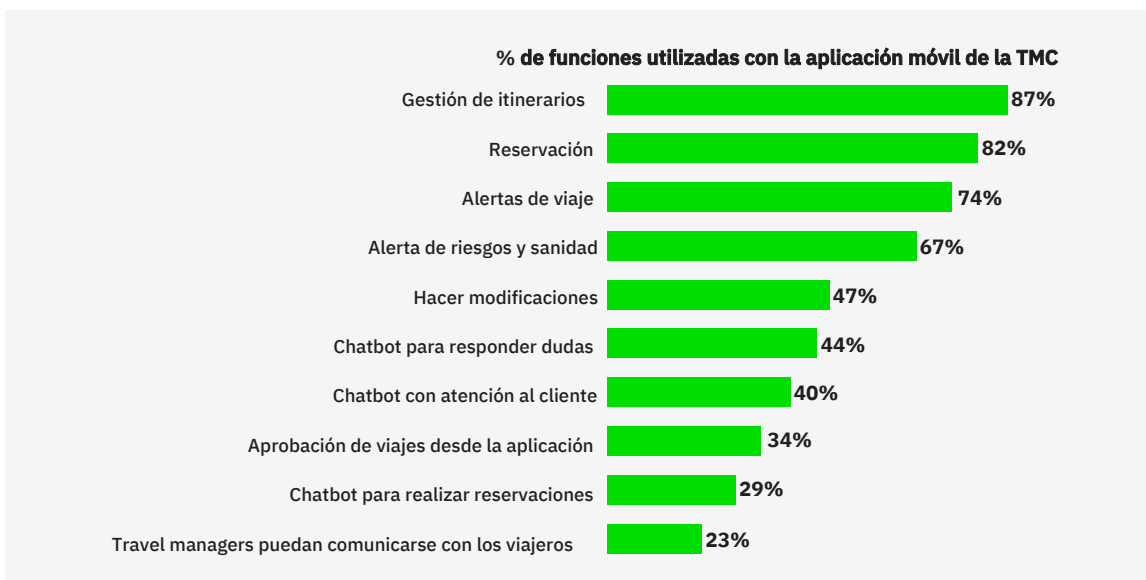
- La mayoría de las aplicaciones móviles de las TMC ofrecen gestión de itinerarios (87%)
- Reserva de viajes (82%)
- Actualizaciones/alertas de viaje (74%)
- Información sobre alertas de riesgo/seguridad (67%)

Entre las funciones menos comunes de la aplicación TMC se encuentran:

- Capacidades de rebooking (47%)
- Capacidades del chatbot para responder a las preguntas de los viajeros (44%)
- Posibilidad de conectar con un agente en directo si es necesario (40%)
- Autorización de viajes a través de la aplicación (34%)

Entre las funciones adicionales (raramente ofrecidas) se encuentran los chatbots que ayudan a los viajeros a hacer reservas (29%) y la capacidad de enviar mensajes a los viajeros directamente a través de la aplicación (23%). Dada la relativa adopción generalizada de las aplicaciones móviles de las TMC en los programas de viajes, es probable que las funciones que permiten la comunicación interactiva con los viajeros (ya sea con un agente en directo o con un chatbot) sean bien recibidas.

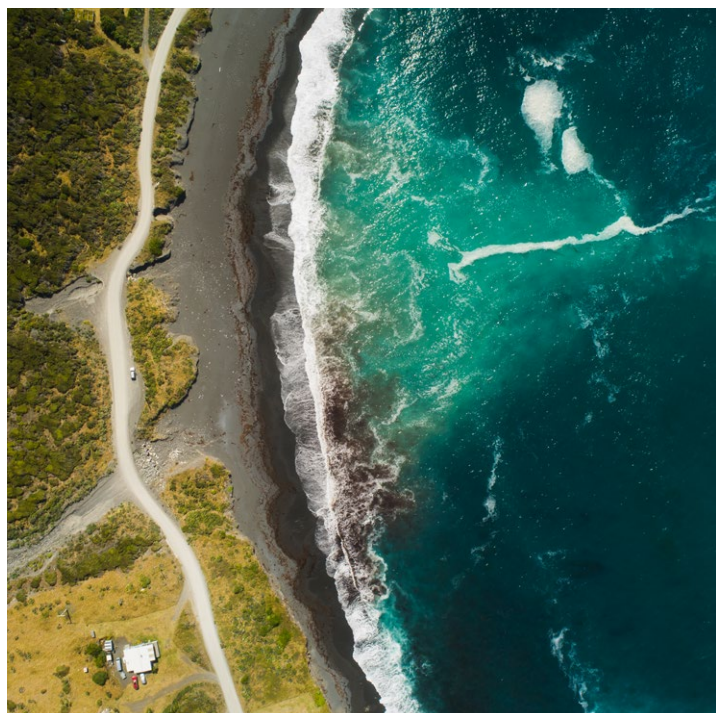
Funciones incluidas en la aplicación móvil de la TMC



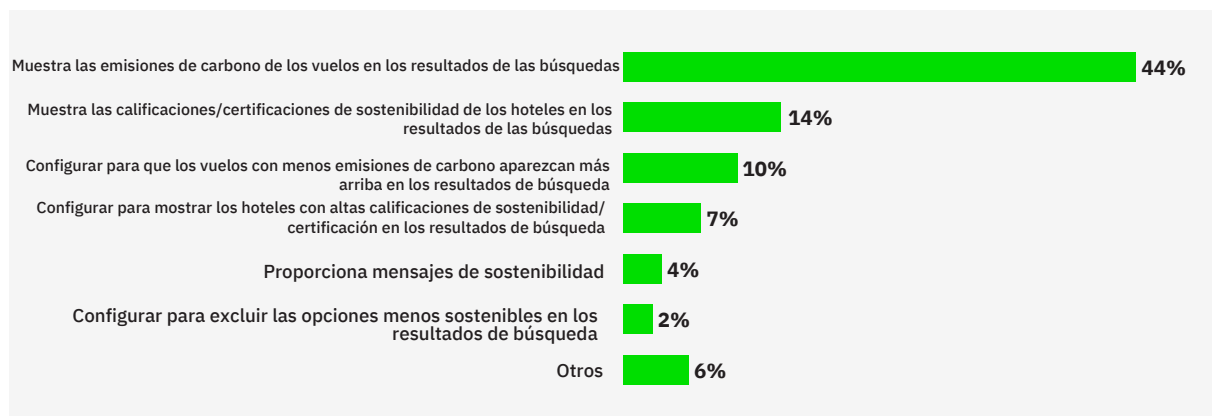
Sostenibilidad

Dada la creciente preocupación del sector por la sostenibilidad y la reducción de las emisiones de carbono, es probable que los gestores de viajes y los viajeros reciban con agrado las oportunidades de que las terminales portátiles contribuyan a promover la sostenibilidad. Pocas OBT ofrecen información sobre la sostenibilidad, a pesar de la creciente preocupación por las cuestiones medioambientales y la reducción de las emisiones de carbono. De hecho, son menos las OBT que ofrecen resultados sobre las emisiones de carbono en los resultados de las búsquedas (44%).

Otra información relacionada con la sostenibilidad proporcionada por la OBT es menos común, incluyendo las calificaciones de sostenibilidad de los hoteles (14%), la priorización de los vuelos con menos emisiones de carbono (10%) y los hoteles con mayores calificaciones de sostenibilidad (7%) en los resultados de búsqueda. Teniendo en cuenta las relativamente pocas características de información relacionadas con la sostenibilidad que incorporan muchos OBT, existen oportunidades adicionales para que los OBT y las TMC incorporen métricas de sostenibilidad y serán bien recibidas por los gestores de viajes cuando intenten incluir la sostenibilidad en sus programas de viajes.

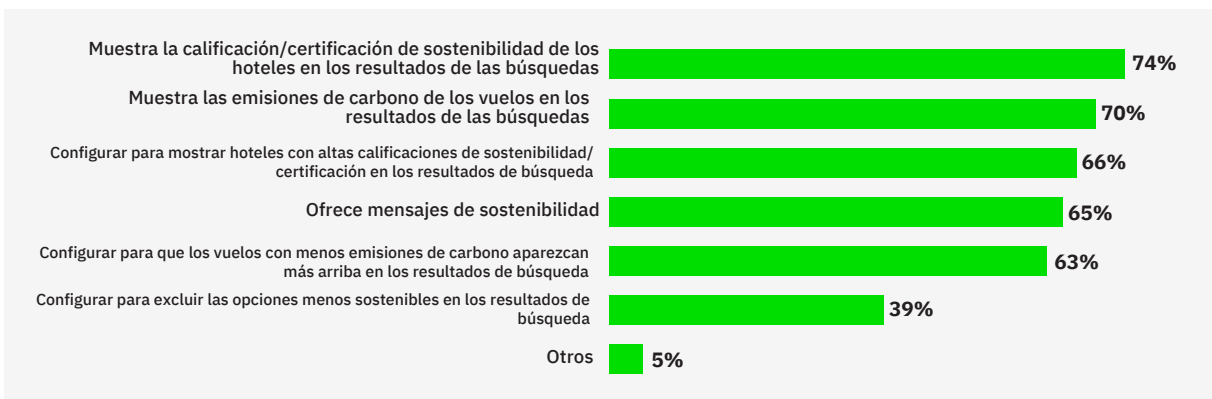


Características de sostenibilidad utilizadas en la OBT



A pesar de la relativamente escasa incorporación de características de medición de la sostenibilidad en las OBT, el interés por promover los viajes de negocios sostenibles es fuerte. De hecho, los gestores de viajes manifiestan un gran interés por las funciones de las OBT que proporcionan información sobre la sostenibilidad a sus viajeros, incluidos los resultados de búsqueda que ofrecen certificaciones de sostenibilidad de los hoteles (74%), información sobre las emisiones de carbono (70%), colocación destacada de las calificaciones de sostenibilidad de los hoteles (66%), mensajes de sostenibilidad (65%) e información sobre las emisiones de CO2 cuando se buscan vuelos (63%). Sin embargo, son menos los gestores de viajes (39%) que están interesados en las funciones de OBT que excluyen las opciones menos sostenibles de los resultados de la búsqueda, lo que sugiere que muchos gestores podrían estar todavía evaluando cómo quieren incorporar las prácticas sostenibles en su programa de viajes y, como tal, podrían no querer que se excluyan las opciones de viaje.

Interés por las características de la OBT





NDC

NDC (New Distribution Capability) es un programa apoyado por el sector de los viajes e introducido por la IATA para el desarrollo y la adopción en el mercado de un estándar de transmisión de datos basado en XML (es decir, el estándar NDC). La norma pretende mejorar la capacidad de las comunicaciones entre las aerolíneas y las agencias de viajes y está abierta a cualquier tercero, intermediario, proveedor de TI o no miembro de la IATA, para implantar y utilizarlo.³

Introducida por primera vez en 2012, aún no ha alcanzado una adopción generalizada entre muchos programas de viajes, y muchos travel manager no están muy familiarizados con la norma. De hecho, solo uno de cada tres travel manager se describe como “bastante conocedor” (27%) o que “lo sabe todo” (3%). Otro tercio (30%) dice que sabe “algo,

pero tiene que aprender más”, mientras que uno de cada cinco gestores de viajes afirma no saber “prácticamente nada” o sólo “un poco” sobre la NDC (20% cada uno).

Estos resultados no son del todo sorprendentes, ya que sólo uno de cada cinco (21%) travel manager afirma que su programa ofrece contenidos NDC a través de su TMC/OBT. De hecho, un tercio (34%) afirma no saber si su TMC/OBT ofrece contenidos de NDC, por lo que la NDC no es lo más importante para muchos gestores de viajes. Sin embargo, la mitad afirma haber mantenido conversaciones con las aerolíneas asociadas (51%) y su TMC (52%) sobre la NDC, lo que puede ayudar a aumentar la concienciación y la posible adopción en el programa de viajes. Cabe destacar que los travel manager europeos son más propensos que sus colegas norteamericanos a utilizar la NDC, así como a mantener conversaciones con sus aerolíneas asociadas y sus TMC.

³ <https://www.iata.org/en/training/pages/ndc/>

NDC en los programas de viajes



Inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial (IA) es la simulación de los procesos de la inteligencia humana por parte de las máquinas, especialmente los sistemas informáticos. Entre las aplicaciones específicas de la IA se encuentran los sistemas expertos, el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento del habla y la visión artificial. Las aplicaciones de la IA pueden incluir motores de búsqueda web avanzados (por ejemplo, Google), sistemas de recomendación (utilizados por YouTube, Amazon y Netflix), la comprensión del habla humana (como Siri y Alexa), los coches autoconducidos (por ejemplo, Tesla), la toma de decisiones automatizada y la competencia al más alto nivel en sistemas de juegos estratégicos (como el ajedrez y el Go).

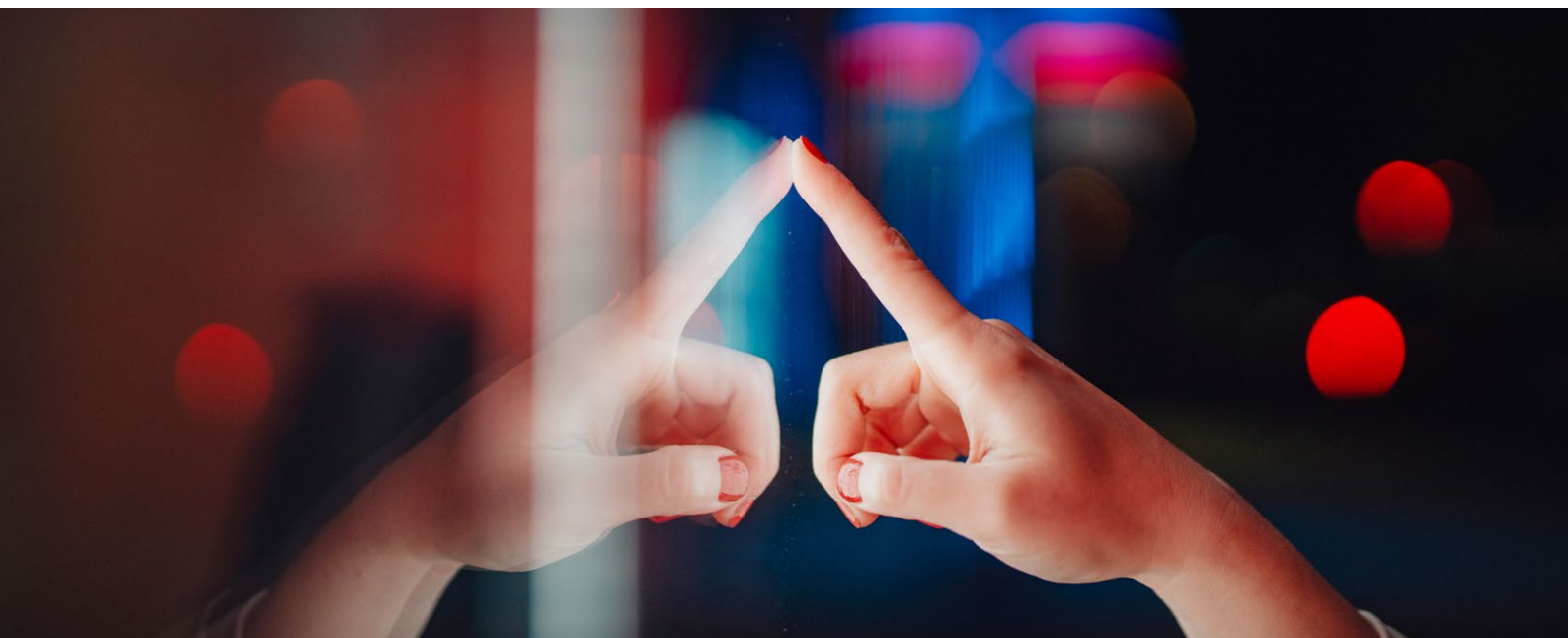
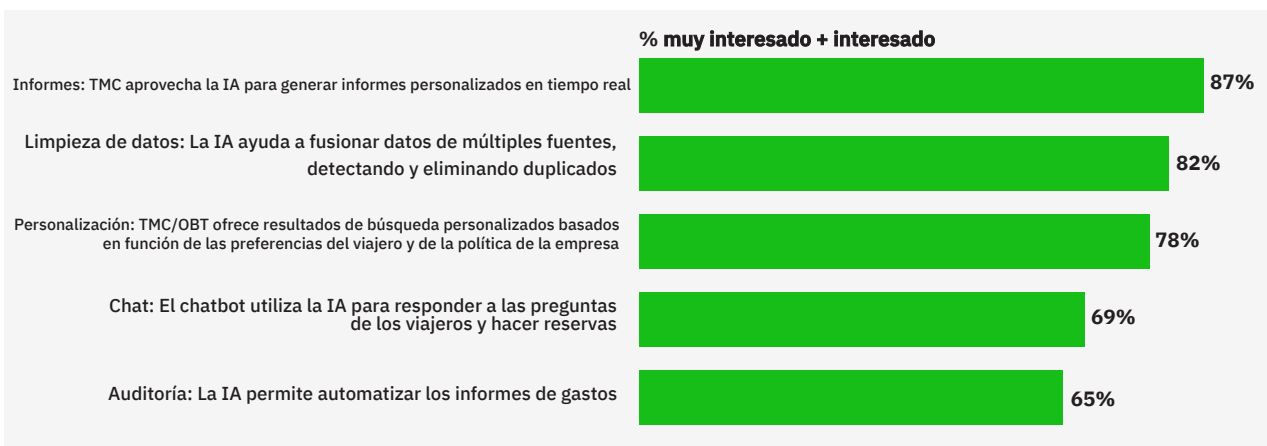
En el sector de los viajes, la IA incorpora chatbots que pueden ayudar con las reservas, responder a preguntas, limpiar datos, auditar informes de gastos

y elaborar informes, por nombrar algunos. Puede que muchos gestores de viajes no estén familiarizados con la IA específicamente, pero están muy interesados en las innovaciones de la IA que pueden ayudar al programa de viajes. De hecho, la mayoría de los travel manager (independientemente de la región) están interesados en las innovaciones de la IA para viajes de negocios que les ayuden:

- Informes en tiempo real (87%)
- Limpieza de datos (82%)
- Personalización de los resultados de búsqueda (78%)
- Chatbots (69%)
- Auditoría de los informes de gastos (62%)

Está claro que los travel manager están interesados en funciones tecnológicas que ayuden a racionalizar el programa y a crear eficiencia.

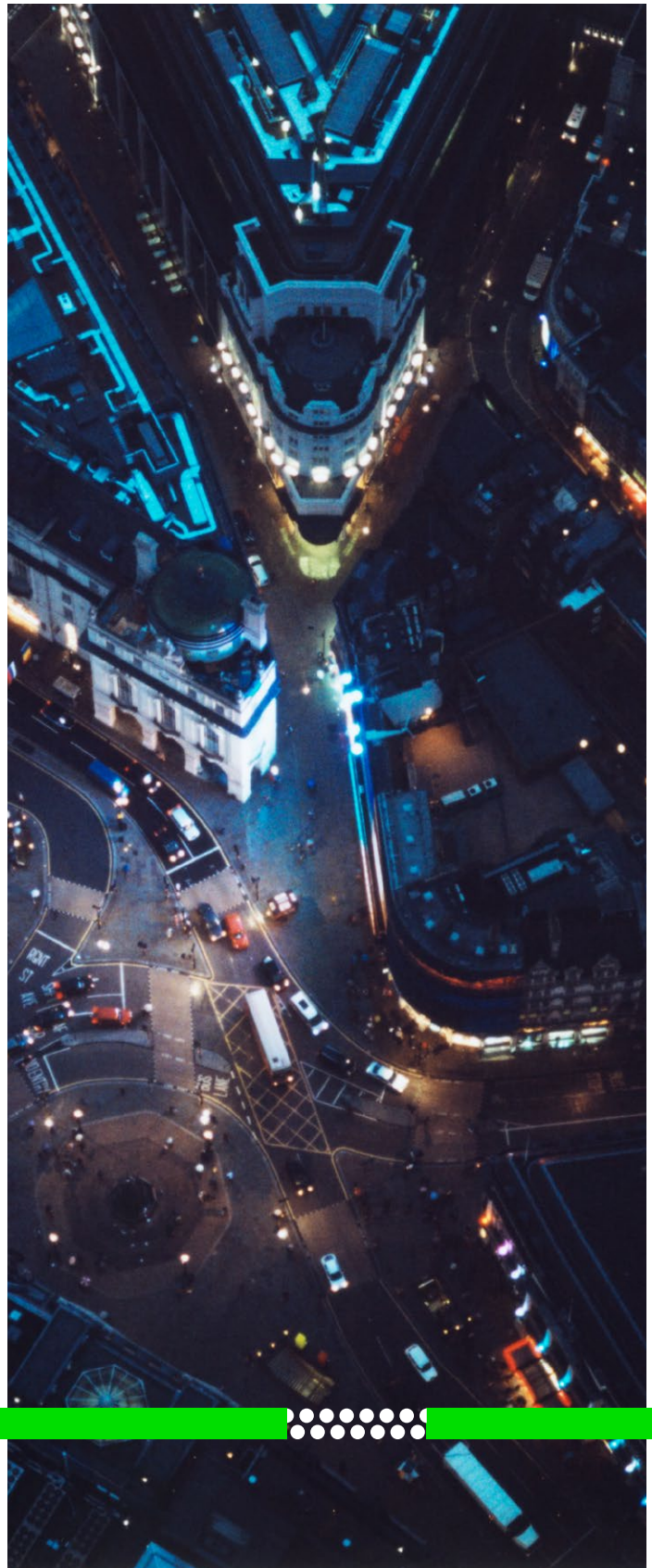
Interest in AI-Related Business Travel Innovations



Resumen

El rápido ritmo de la innovación tecnológica en materia de viajes sigue presentando enormes oportunidades para los gestores de viajes y los programas de viajes gestionados. Dado que las ofertas tecnológicas son uno de los factores más importantes (si no el más importante) a la hora de que los travel manager seleccionen una TMC, es fundamental que los proveedores de TMC no solo ofrezcan una lista completa de ofertas tecnológicas, sino que puedan comunicar las ventajas de las nuevas características tecnológicas a los gestores de viajes, a menudo no iniciados.

De hecho, como la mayoría de los programas de viajes obtienen su tecnología de viajes de su proveedor de TMC, es imperativo que los proveedores tengan una sólida comprensión no sólo de la tecnología disponible, sino de por qué ayudaría a los gestores de viajes a resolver los desafíos que afectan al programa. Como muchos travel manager probablemente asocian la tecnología de viajes casi exclusivamente con las OBTT, existen oportunidades de aprendizaje para que los compradores de viajes exploren más opciones de las TMC.



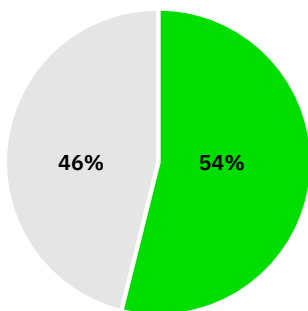
Metodología

- Datos recogidos del 14 de febrero al 21 de marzo de 2022
- Se envió una invitación por correo electrónico a 2.818 travel manager. FCM también promovió la encuesta entre sus contactos de APAC.
- 309 travel manager de Estados Unidos, Canadá, Europa y APAC respondieron al menos a una pregunta.
- Entre ellos, 194 travel manager que cumplían los requisitos para participar en el estudio completaron toda la encuesta, lo que supone una tasa de respuesta de aproximadamente el 7%.
- Los encuestados cumplían los requisitos si:
 - o Tienen su sede en Estados Unidos, Canadá, Europa o la región APAC.
 - o Participan en la gestión o adquisición de viajes en nombre de su empresa.
 - o Su empresa utiliza una TMC para cualquier producto o servicio.



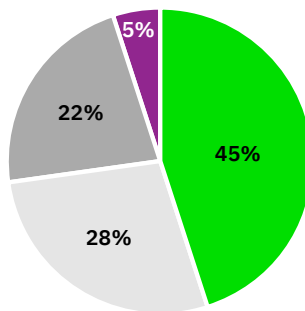
Perfil del encuestado

Política de viajes



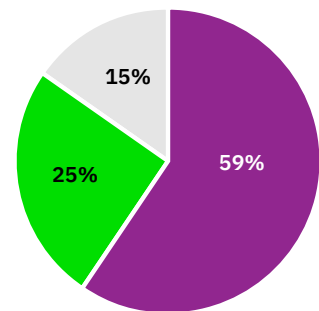
■ Obligado ■ Orientaciones

Gastos de viaje

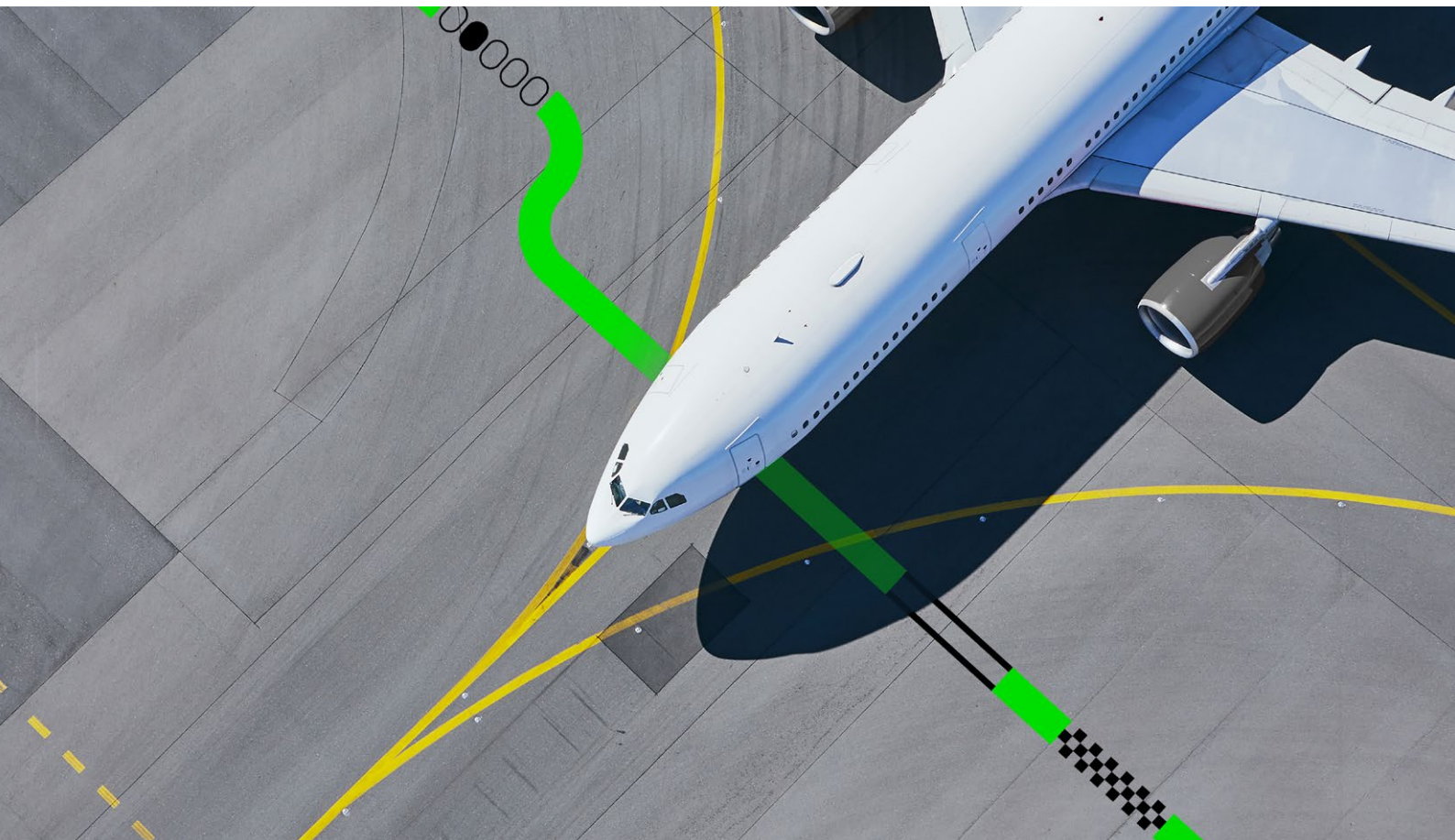


■ Menos de 10 millones de dólares
 ■ 10 millones de dólares a menos de 30 millones de dólares
 ■ 30 millones de dólares o más
 ■ No estoy seguro

Alcance de la empresa



■ Nacional ■ Multinacional ■ Global



Acerca de GBTA

La Global Business Travel Association (GBTA) es la principal organización comercial de viajes de negocios y reuniones del mundo, con sede en el área de Washington, D.C., y con operaciones en seis continentes. Los más de 9.000 miembros de la GBTA gestionan anualmente más de 345.000 millones de dólares de gastos en viajes de negocios y reuniones a nivel mundial. La GBTA ofrece educación, eventos, investigación, promoción y medios de comunicación de primera clase a una creciente red global de más de 28.000 profesionales de los viajes y 125.000 contactos activos. Para saber cómo los viajes de negocios impulsan un crecimiento empresarial duradero, visite www.gbta.org.



Acerca de FCM

FCM es una de las mayores empresas de gestión de viajes del mundo y la principal división de viajes de negocios a nivel mundial de Flight Center Travel Group. Operando en más de 97 países de todo el mundo, el equipo de FCM existe a una escala verdaderamente global. Dedicado a apoyarse mutuamente y a mantenerse conectado, para que los viajeros sepan que están en buenas manos, sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

Conectada globalmente, flexible y poco convencional, FCM se asegura de que, dondequiera que vayan los viajeros, puedan hacerlo a su manera. Ya sea que los clientes tengan necesidades regulares de viajes internacionales, realicen viajes individuales en el último minuto o deseen consolidar sus servicios y costos de viajes de negocios en varios países, la red global de FCM tiene la experiencia, el alcance y la fuerza de negociación que se necesita en un socio de viajes.

Descubra la alternativa en www.fcctravel.com



GBTA

FCM