**3 tendencias que se prevén para los viajes de negocios**

Un 50 % de este tipo de viajeros señala que hará entre tres y diez travesías durante el 2022

De acuerdo con el estudio *7 key trends that will define corporate travel & expenses in 2022*, de la investigadora Skift y la empresa de gestión de viajes y gastos corporativos TripActions, este año se vería una aceleración superior a la del 2021 en la recuperación de los viajes de negocios.

De hecho, según señala el estudio, el 50 % de este tipo de viajeros prevé que hará entre tres y diez travesías relacionadas con su trabajo en el 2022. Ante esta perspectiva, es preciso que los proveedores de servicios de viaje enfoquen sus esfuerzos en tres tendencias clave para el año.

En este video de Turismo In, conoce cuáles son dichas tendencias y qué oportunidades ofrecerían al sector.

Fuente: 7 *key trends that will define corporate travel & expenses in 2022* – Skift y TripActions (noviembre, 2021)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tiempo** | **Locución** | **Sobreimpresión** | **Imagen** |
| 5’’ | Los viajes de negocios siguen siendo una actividad esencial entre la fuerza laboral del mundo. | Los viajes de negocios siguen siendo una actividad esencial | Se observan tres engranajes; en el centro de cada uno hay un ícono: un producto/servicio, un símbolo de capital/ingresos y otro de un viajero de negocios. |
| 8’’ | Precisamente por eso, Skift y TripActions señalan que este año se vería una recuperación superior a la del 2021. | Este año se vería una recuperación superior a la del 2021 | Vemos gráficamente el estudio en mención, se abre (como un libro) y de él salen tres/cuatro aviones volando en direcciones diferentes. |
| 10’’ | Prueba de ello es que un 50 % de viajeros de negocios prevé que hará entre tres y diez travesías en el 2022, que incluirían viajes nacionales e internacionales. | Un 50 % cree que hará entre 3 y 10 viajes de negocios en el año | Vemos a un viajero sentado en la sala de embarque; sobre su cabeza se dibuja un calendario, hacemos *zoom* sobre este. En los cuadros que señalan los meses aparecen boletos de avión (entre siete y diez). |
| 10’’ | Además, afirman que en el proceso de recuperación se observarán tres tendencias que, bien aprovechadas, representarán oportunidades clave para los proveedores de servicios de viaje. | Además, se observarán tres tendencias con oportunidades para los proveedores de servicios de viaje | Se despliegan tres íconos, uno detrás de otro, formando un semicírculo. Cada uno representa a las tres tendencias del video. En el centro, aparece un proveedor de servicios turísticos en actitud pensativa. |
| 2’’ | Así tenemos que: | - |
| 3’’ | El trabajo remoto ofrecería nuevas oportunidades a los proveedores | 1. El trabajo remoto ofrecería nuevas oportunidades a los proveedores | Título en pantalla completa |
| 6’’ | Un 60 % de viajeros de negocios y ejecutivos cree que el teletrabajo aumentaría la frecuencia de sus viajes. | Un 60 % cree que el teletrabajo impactará en la frecuencia de sus viajes | Vemos a una persona frente a su computadora (la “cámara” está frente a él, viendo la parte trasera de la computadora). Al lado del escritorio sobre el que trabaja aparecen maletas de viaje (estilo ejecutivo) |
| 8’’ | La razón sería que a las travesías para visitar clientes se les sumarían viajes para asistir a reuniones, eventos o actividades entre compañeros de oficina. | A las travesías para visitar clientes se les sumarían viajes para asistir a actividades entre colegas | Aparece primero una escena (dentro de un globo) que representa la visita a un cliente; luego, aparecen tres más, que representan cada acción mencionada en la narración (reuniones, eventos, actividades) |
| 3’’ | Todo ello elevaría la demanda por servicios de viaje. | Esta necesidad elevaría la demanda | Vemos al viajero de negocio, a un lado aparecen íconos de restaurantes, hoteles, transporte, agencias de viaje |
| 3’’ | El deber y el placer estarían más unidos que antes | 2. El deber y el placer estarían más unidos que antes | Título en pantalla completa |
| 8’’ | En el camino hacia la recuperación, las empresas ofrecerían a sus colaboradores tomarse un tiempo personal para vacacionar en el destino a modo de recompensa. | Las empresas ofrecerían a sus colaboradores tiempo libre en el destino | Se muestra un calendario al lado de un perchero de pared. En el calendario vemos que hay un ícono de evento de negocios marcado de lunes a viernes y uno de vacaciones/ocio en el fin de semana. Aparece una mano, cuelga la corbata en el perchero y recoge unos lentes de sol que estaban sobre él. |
| 7’’ | Así, los proveedores de servicios del sector tendrían la oportunidad de ampliar su oferta al satisfacer ambas demandas. | - | Aparecen dos folletos de viaje. Sobre uno hay un ícono que representa viajes de negocios y en el otro, uno de vacaciones. |
| 3’’ | La comunicación será más importante que nunca | 3. La comunicación será más importante que nunca | Título en pantalla completa |
| 12’’ | Si bien la incertidumbre en los viajes será menor a la del 2021, para un 65 % de viajeros de negocios seguirá siendo crucial mantenerse informado acerca de los requisitos de ingreso a su destino. | Un 65 % de estos viajeros sigue encontrando crucial conocer los requisitos de ingreso a su destino | Vemos al viajero de negocios con una *laptop*, hacemos *zoom* sobre la pantalla y vemos la página web de una agencia de viajes, donde se señalan los requisitos de viaje para visitar un destino. |
| 12’’ | Al no haber un consenso mundial en cuanto a dichos requisitos, los proveedores de servicios de viaje que actualicen de forma periódica a los viajeros tendrán una mejor oportunidad para que sus servicios sean contratados. | Los proveedores que compartan información de manera activa tendrán mejores oportunidades | Se observan cuatro destinos/mapas; sobre ellos aparecen diversos requerimientos (Por ejemplo, en el destino 1 se muestra una mascarilla, un carné de vacunación y un test negativo; en el dos, solo la mascarilla y el carné; en el tres la mascarilla y un ícono de cuarentena, etc.). |
| Se hace un *zoom* *out* y se observa que lo anterior es el cuerpo de un correo enviado por la agencia de viajes al viajero de negocios. |
| 11’’ | Dado el impacto económico de los viajes de negocios, es importante que el sector tome en cuentas estas tendencias para adecuarse a ellas, fortalecer la experiencia del viajero y, así, impulsar la recuperación. | Dado el impacto económico de los viajes de negocios, es clave adaptarse a estas tendencias para impulsar la recuperación | Vemos al viajero en el centro de la pantalla, a su alrededor comienzan a aparecer, dentro de círculos, colaboradores de distintos rubros de viaje: mozos, botones, choferes, agentes de viaje. |
| 4’’ | Para más información, visita wwww.turismoin.pe | - | Claqueta de cierre |

Tiempo estimado: 2:00’’