Reinvención de los viajes y el sector hospitalario**: así las tendencias que darán un nuevo rostro al turismo en 2022**

* *El sector se encuentra en una etapa de reinvención acelerada que está trayendo nuevas oportunidades de desarrollo, lo que cambiará radicalmente la forma de viajar a partir del 2022.*

La pandemia cambió el paradigma sobre cómo la gente viaja, vive y trabaja. En 2021 vimos como los sistemas híbridos y los equipos globales permitieron a muchos profesionales trabajar desde ‘donde sea’, por lo que es probable que veamos a esta tendencia consolidarse el próximo año. Así mismo, la denominada “*Gran Renuncia*” (fenómeno que llevó a [4 millones](https://www.statista.com/chart/26186/number-of-people-quitting-their-jobs-in-the-united-states/#:~:text=According%20to%20the%20latest%20JOLTS,known%20as%20the%20Great%20Resignation.) de personas a renunciar a su empleo voluntariamente a causa de la pandemia), dio un nuevo impulso al trabajo remoto para todos estos nuevos trabajadores independientes, mientras que el avance de la vacunación en diversos países han ayudado a que los eventos corporativos y los viajes de negocios ya muestren signos de recuperación, dando así al turismo un panorama positivo para 2022.

Para Nico Barawid, CEO y cofundador de [**Casai**](https://casai.com/es?currency=MXN), startup latinoamericana de hospitalidad fundada en México que ofrece sofisticadas estadías con amenidades del hogar en las mejores zonas de México y Brasil, “*el sector se encuentra en una etapa de reinvención acelerada en donde están surgiendo nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo; el siguiente año conoceremos un nuevo rostro del turismo capaz de ofrecer a viajeros autenticidad, profesionalismo y la seguridad que necesitan para seguir descubriendo el mundo, ya sea que viajen por placer o negocios*”.

Las necesidades del viajero de antes son diferentes a las del mundo de hoy. Precisamente, el cambio que trajo la pandemia es lo que ha permitido que conceptos como el de Airbnb evolucionen para dar lugar a nuevos modelos como el de Casai donde, de acuerdo con Barawid, “*se fusiona lo mejor de otras ofertas de hospedaje, se profesionaliza y transforma en una experiencia que se centra en los viajeros de hoy, ya sea que pasen una noche o meses fuera de casa; más que un lugar donde dormir, buscan un lugar donde sientan que pueden vivir*”.

Con esto en mente, Nico Barawid nos comparte cuáles serán las **tendencias que darán un nuevo rostro al turismo en 2022**:

**La reivindicación de las largas estancias**

Uno de los cambios más significativos ha sido en la cultura del nomadismo digital: la posibilidad de trabajar desde cualquier espacio ha dado lugar a un incremento de profesionales, CEOs y emprendedores **asentándose por largos períodos de tiempo en distintas ciudades** alrededor del mundo. Por tanto, es muy probable esperar que esta tendencia se reivindique en 2022, pues se pronostica que para finales del año los profesionales remotos [aumentarán](https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value) un 47%, por lo que el alojamiento para satisfacer sus necesidades de trabajo será crucial.

**Cultura con un enfoque “Glocal”**

La WTTC señala que el 70% de los viajeros planean gastar más dinero en sus viajes en 2022 que en los últimos cinco años tras un largo tiempo de resguardo. Por su parte, un estudio de IPG Mediabrands establece que [**7 de cada 10 personas**](https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-el-turismo-del-final-de-la-pandemia) **desean por fin salir de vacaciones** para descubrir a fondo la cultura de cada país. En este sentido, se verá reforzada la forma en la que las empresas sumerjan a los viajeros a la cultura local, lo cual será crucial para la recuperación económica de países fuertemente golpeados por la pandemia.

**Lealtad reimaginada**

De acuerdo con [Accenture](https://www.accenture.com/us-en/insights/travel/loyalty), los deseos y expectativas de los viajeros han evolucionado durante el último año: los ‘puntos y millas’ ofrecidos por aerolíneas y hoteles han dejado de convencer a las personas de emprender su nueva travesía. Frente a esto, las compañías tendrán que acudir a su capacidad de adaptación para capturar nuevas oportunidades como recompensas en forma de membresías exclusivas, el acceso a servicios *premium*, así como amenidades o experiencias más cómodas y lujosas, los cuales pueden ser un factor detonante para todo tipo de viajes (ocio o negocio).

**Un nuevo “networking”**

Accenture también ha señalado algunos de los [cambios más radicales](https://www.accenture.com/us-en/blogs/compass-travel-blog/future-of-business-travel) en los viajes de negocios, entre ellos la manera en cómo las compañías construirán relaciones ahora que las condiciones comiencen a ser más flexibles: muchos viajeros se encuentran reevaluando sus prioridades y patrones de viaje anteriores a la pandemia, y ahora se espera que pueden hacer networking en cualquier lugar, directamente desde su estadía, con conexión a internet de alta velocidad o bien en un *hub* habilitado para llevar a cabo todo tipo de reuniones.

Esto llega en un momento clave para la gestión de gastos corporativos durante los viajes de negocio, pues un análisis de la firma *Kruze Consulting*, muestra que el gasto de las startups en servicios de alojamiento como Airbnb [casi se ha triplicado](https://skift.com/2021/08/20/startups-now-spend-more-on-airbnb-than-rent-for-offices/) respecto a su inversión en renta de oficinas y espacios de trabajo, el cual se calcula por 21 mil dólares trimestrales. En este sentido, también se espera que los eventos corporativos ahora se enfoquen en grupos pequeños y en brindar a los asistentes experiencias auténticas.

Sin duda será un año desafiante para el sector, pues las compañías tendrán que adaptarse más rápido que nunca si quieren inspirar a cada vez más personas a empacar de nuevo para viajar, empezando por la seguridad, garantías y amenidades de una estancia que responda a sus nuevas necesidades.