



Mejora de los programas de hoteles



Objetivos principales de los compradores de viajes para 2019



1. Reducir el coste del programa



2. Cumplimiento de la política

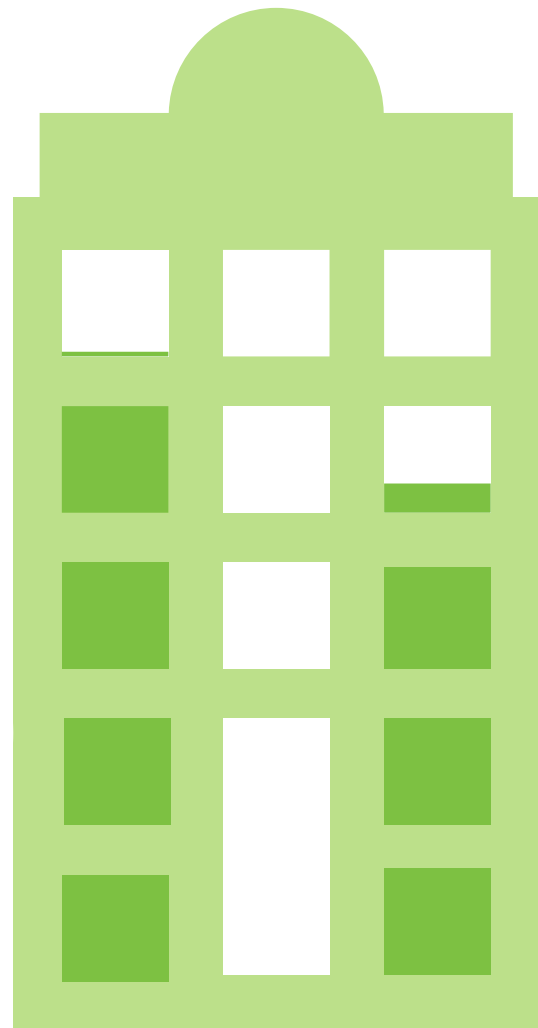


3. Aumentar la satisfacción de los viajeros

Objetivo 1: Reducir los costes del programa

Los viajeros están dispuestos a gastar más si el límite de gasto estipulado no cubre las necesidades de su viaje de negocios

Aunque el **82 %** de los viajeros de negocios dice que respetan "a menudo" o "siempre" los límites de gasto estipulados,

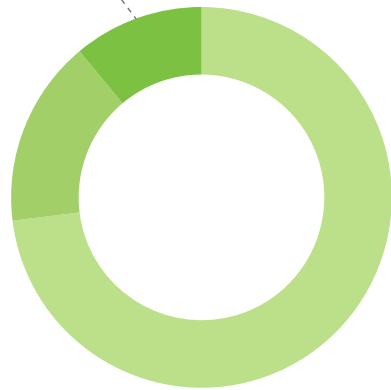


un **66 %** dice que le gustaría que el límite de gasto fuera superior para poder alojarse en sus establecimientos preferentes

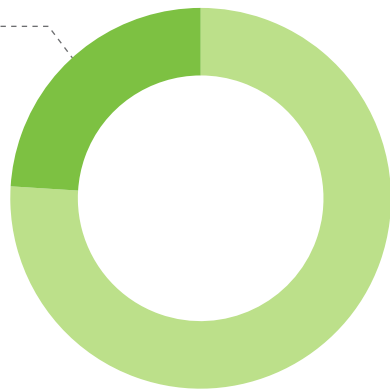
Objetivo 1: Reducir los costes del programa

Existen diferencias entre los establecimientos en los que suelen alojarse los viajeros y los establecimientos en los que tienen permitido reservar

El **11 %**
de los compradores
de viajes permite
"a menudo"
o "siempre" a los
viajeros reservar
hoteles de lujo



El **23 %**
de los viajeros dice
que se alojan en
establecimientos
de lujo la mayoría
de las veces



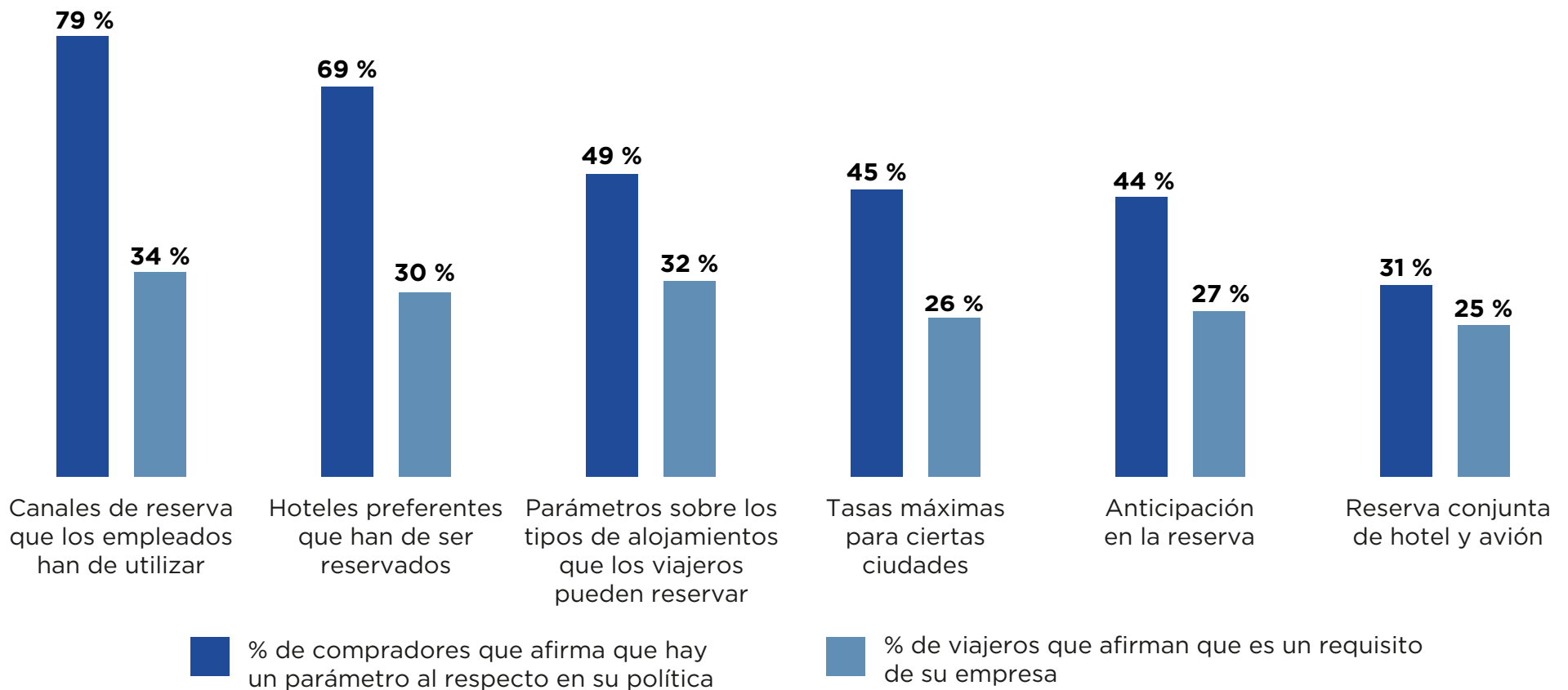
Un tercio de los viajeros de negocios dicen que están dispuestos a pasarse del límite de gasto en **31 \$ o más** para satisfacer mejor las necesidades de sus viajes de negocios

Objetivo 2: Aumentar el cumplimiento de la política



De media, los viajeros de negocios dicen que **un tercio (32 %)** de sus reservas no cumplen con la política

Es posible que los viajeros no conozcan los parámetros de su política de viajes



Objetivo 2: Aumentar el cumplimiento de la política

Tampoco existe una buena comunicación entre los viajeros y los compradores sobre lo que está disponible



Para el **26 %** de los compradores de viajes, la dificultad de encontrar un alojamiento cerca del destino del viaje supone un reto para el cumplimiento

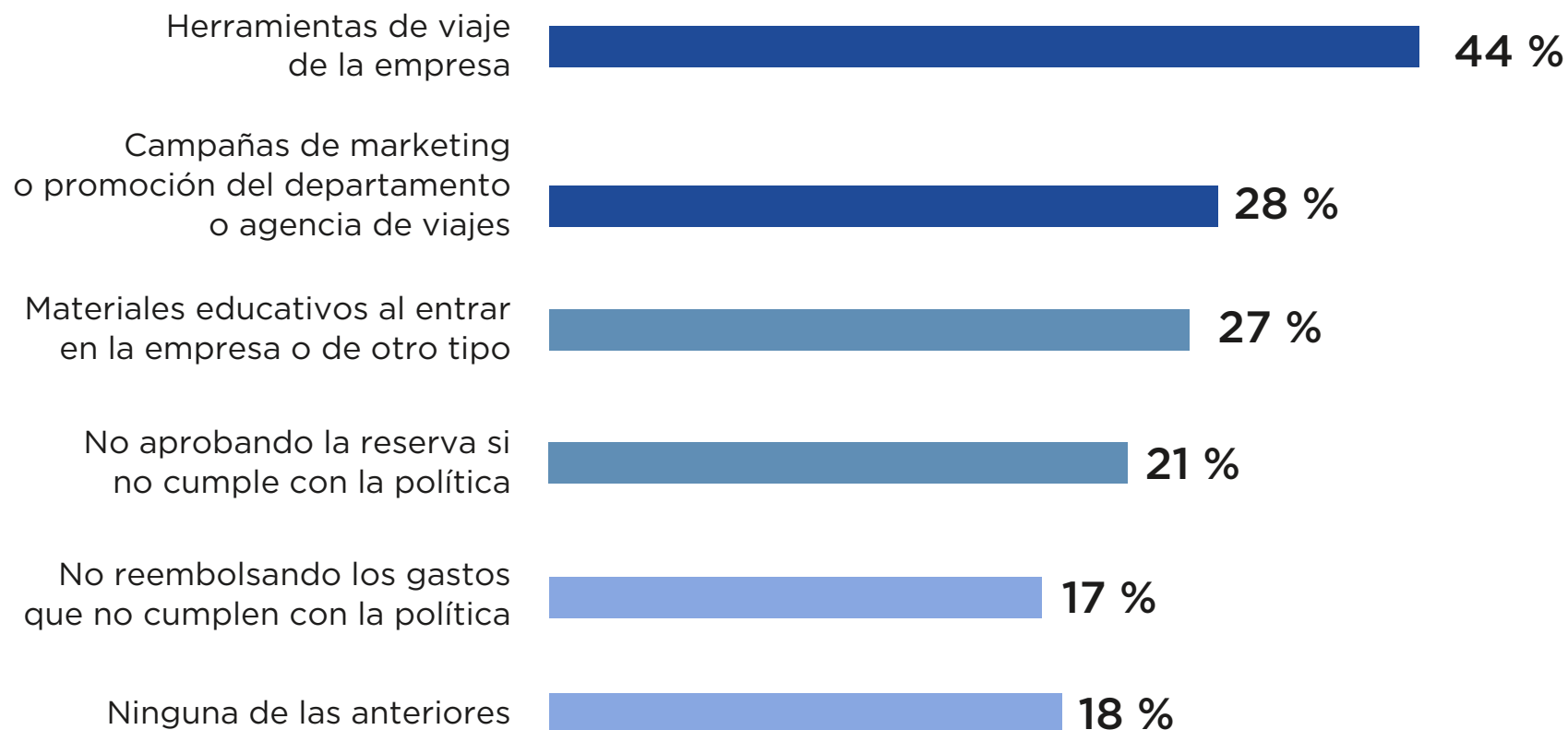


Para el **73 %** de los viajeros de negocios, encontrar un hotel cerca del destino resulta complicado cuando reservan a través de su programa de viajes

Objetivo 2: Aumentar el cumplimiento de la política

Según los viajeros, la comunicación sobre la política de viajes es escasa, aunque el 62 % de los compradores de viajes dice que han ofrecido cursos de formación sobre la misma a los viajeros

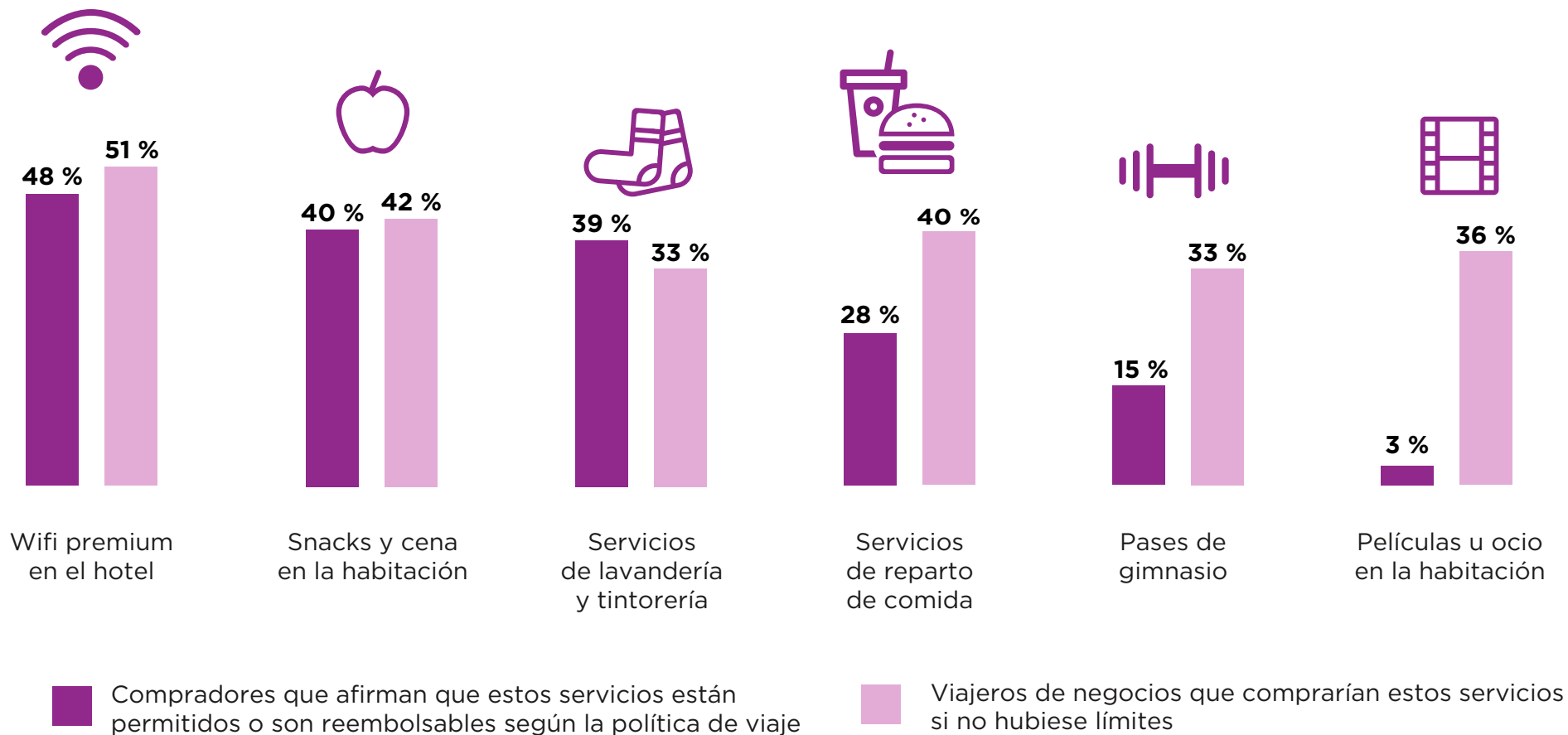
¿Cómo has recibido información sobre la política de viajes?



Objetivo 3: Aumentar la satisfacción de los viajeros



Los viajeros quieren utilizar servicios que no siempre se incluyen en su política de viajes

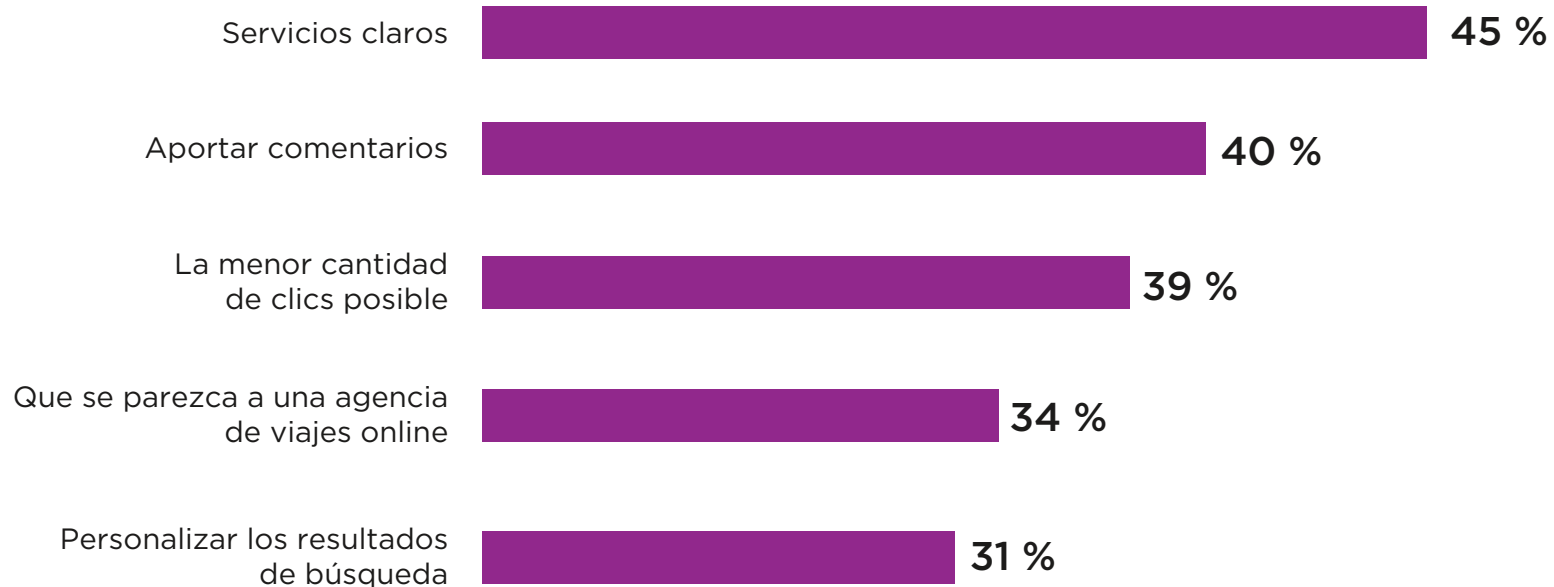


Objetivo 3: Aumentar la satisfacción de los viajeros



Para el **52 %** de los viajeros de negocios, utilizar la herramienta de reserva online es un reto importante cuando reservan a través de su programa de viajes

¿Qué quieren encontrar los viajeros en una herramienta de reserva online?



Metodología

Estrategia doble

- Encuesta online a 265 compradores de viajes en Estados Unidos (131) y Europa (134)
 - Encuesta llevada a cabo entre el 19 de septiembre de 2018 y el 12 de octubre de 2018
- Encuesta online a 750 viajeros de negocios en Estados Unidos (247), Reino Unido (254) y Francia (249)
 - Los encuestados cumplían los requisitos si:
 - Tenían contrato a tiempo completo o parcial
 - Viajaron por negocios más de una vez el año pasado
 - Encuesta llevada a cabo entre el 5 de octubre de 2018 y el 15 de octubre de 2018

Información sobre GBTA

La Global Business Travel Association (GBTA) es la asociación profesional más grande del mundo y representa a la industria de los viajes de negocios que mueve 1,4 billones de dólares. Cuenta con más de 9000 miembros formados por profesionales de los viajes de negocios de todos los continentes. En conjunto, nuestros miembros controlan directamente más de 345 000 millones de dólares de gastos en viajes de negocios y encuentros en el mundo y también representan cada uno de los aspectos del mercado de la industria de los viajes a nivel mundial.

