



Cómo mejorar los programas de hoteles



Principales objetivos del 2019 para compradores de viajes



1. Reducir los costos en el programa de viajes



2. Cumplir con la política



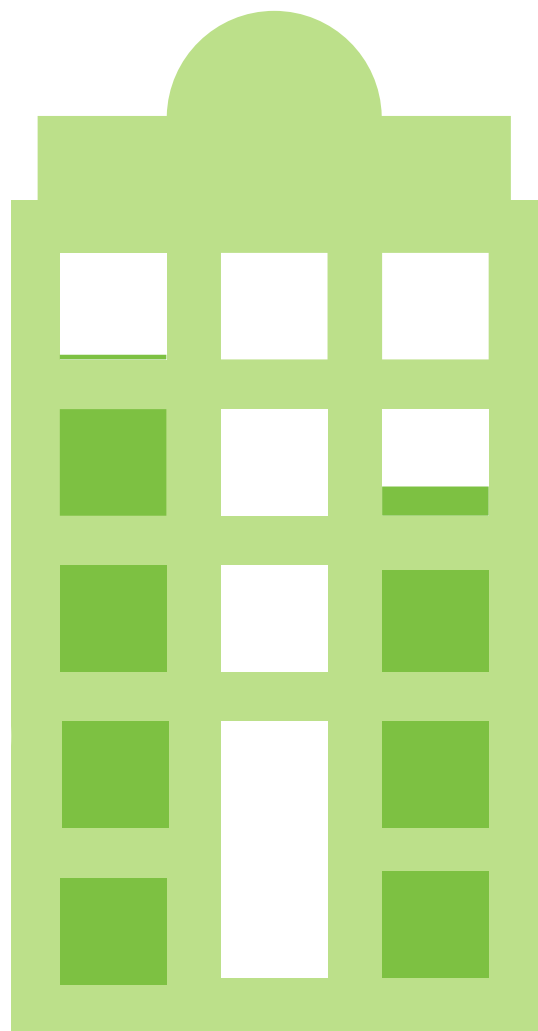
3. Incrementar la satisfacción de los viajeros

Objetivo 1: Reducir los costos del programa de viajes



Los viajeros están dispuestos a gastar más si la tarifa permitida no cubre sus necesidades de viajes de negocios

Mientras que **el 82 %** de los viajeros de negocios dicen que “a menudo” o “siempre” se mantienen dentro de su tarifa permitida



El 66 % expresa que les gustaría que su tarifa permitida fuera más alta para poder hospedarse en las propiedades preferidas

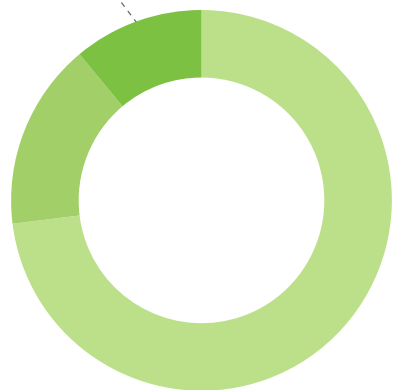
Objetivo 1: Reducir los costos del programa de viajes



Existen brechas entre el lugar donde suelen hospedarse los viajeros y donde se les permite reservar

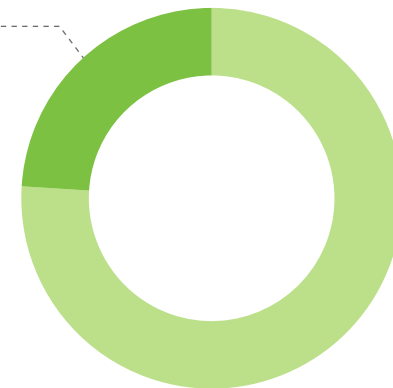
El 11 %

de los compradores de viajes “a menudo” o “siempre” permiten a los viajeros reservar propiedades de lujo



El 23 %

de los viajeros expresan que se hospedan en propiedades de lujo con mayor frecuencia

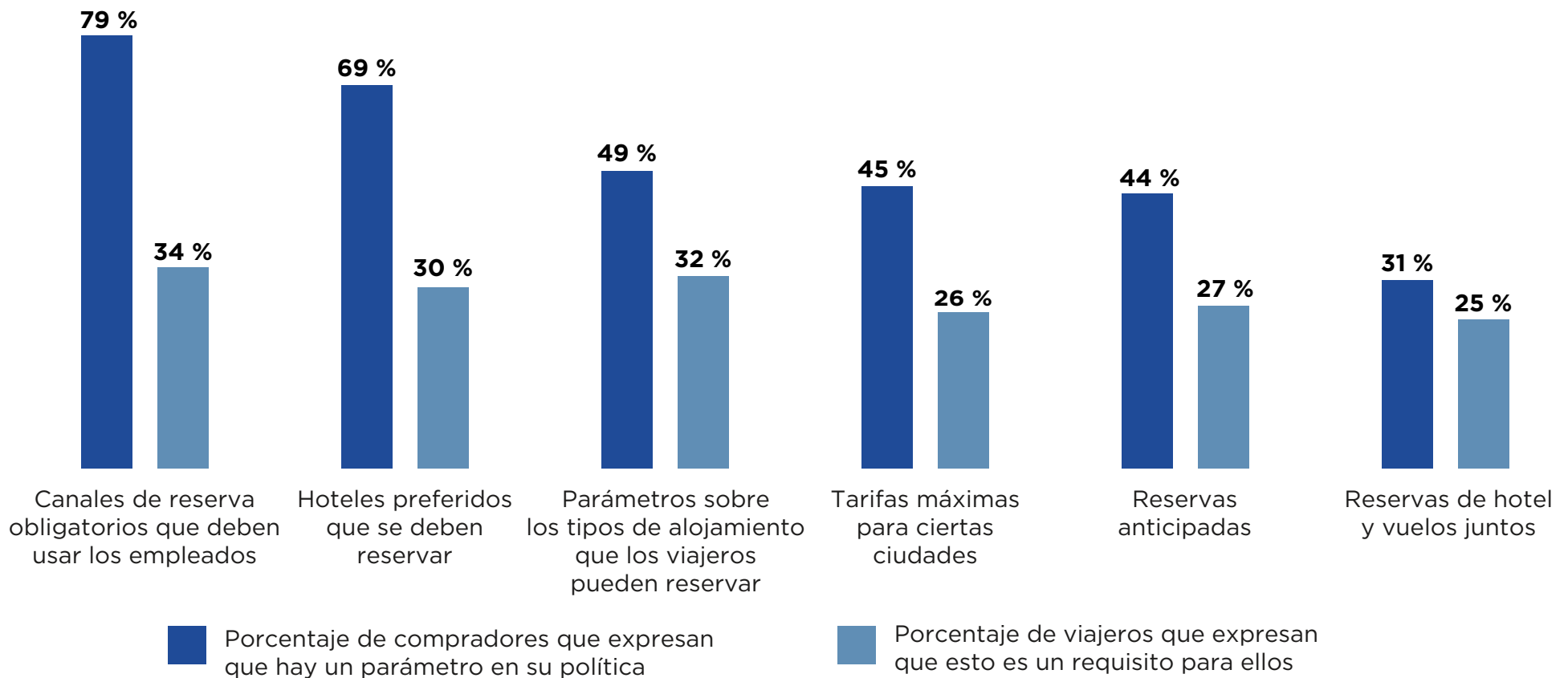


Un tercio de los viajeros de negocios dicen que están dispuestos a exceder la tarifa permitida en USD 31 o más, para poder satisfacer mejor sus necesidades de viajes de negocios

Objetivo 2: Incrementar el cumplimiento de la política

En promedio, los compradores de viajes dicen que **un tercio (32 %)** de sus reservas están fuera de la política

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



Objetivo 2: Incrementar el cumplimiento de la política

Y hay una desconexión entre los viajeros y los compradores sobre lo que está disponible



El 26 %

de los compradores de viajes expresan que la dificultad para encontrar una propiedad cerca del destino de viaje es un desafío para cumplir con la política



El 73 %

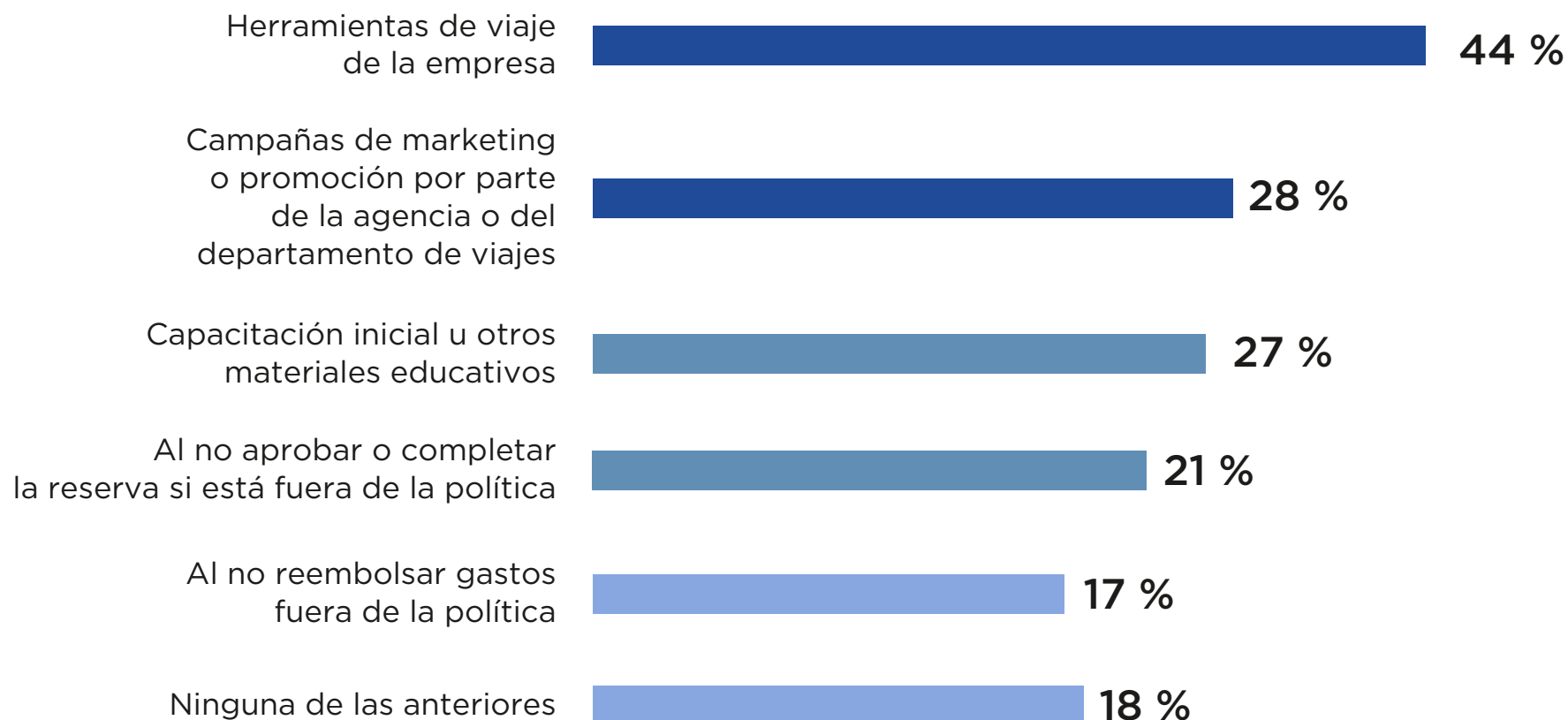
de los viajeros de negocios expresan que encontrar un hotel cerca de su destino es un aspecto estimulante para reservar a través de su programa de viajes

Objetivo 2: Incrementar el cumplimiento de la política



Los viajeros informan que la comunicación sobre la política de viajes es deficiente, a pesar de que el 62 % de los compradores de viajes confirman que brindan información sobre la política de viajes a los viajeros

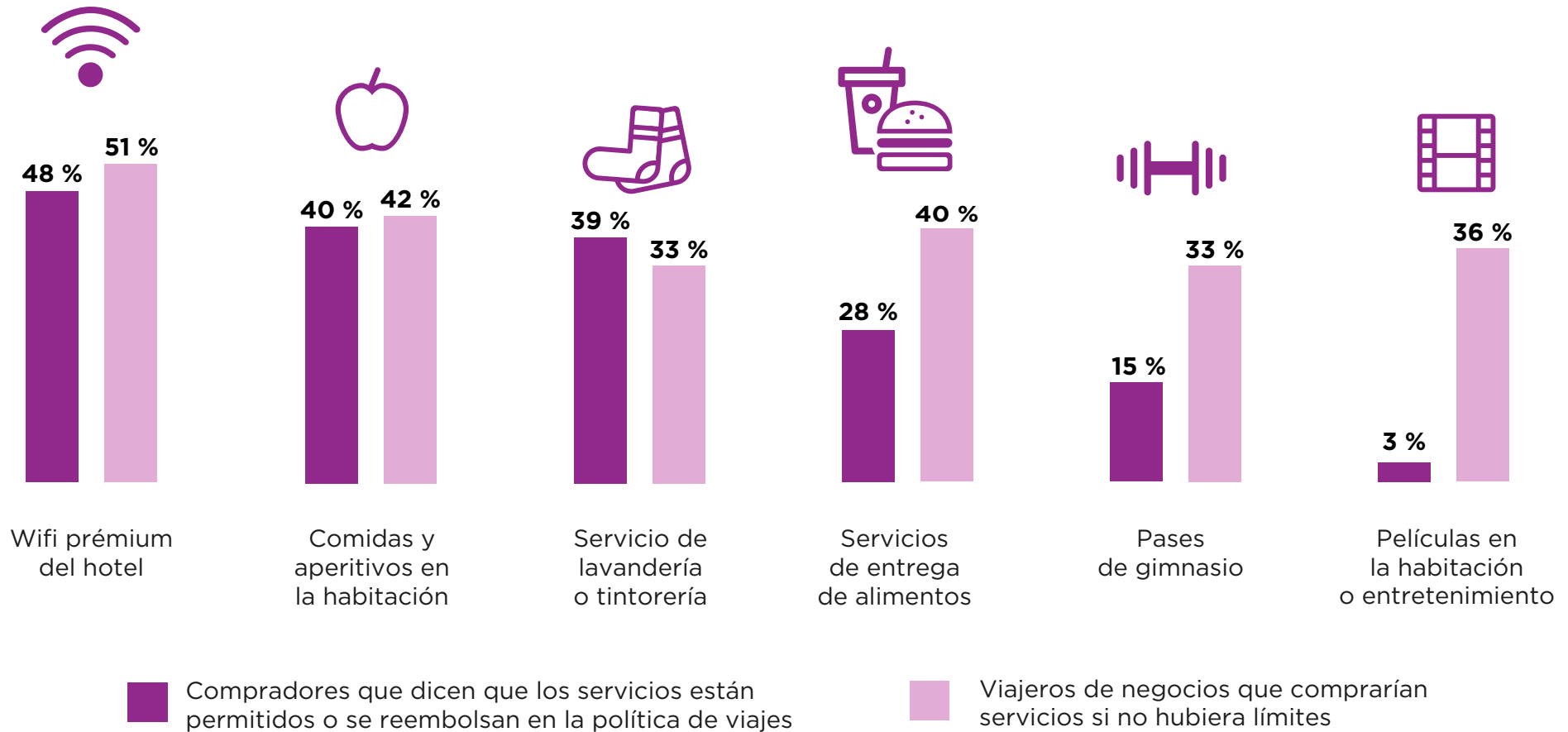
¿Cómo se le brinda información sobre la política de viajes?



Objetivo 3: Mejorar la satisfacción de los viajeros



Los viajeros desean usar servicios que no siempre están incluidos en su política de viajes

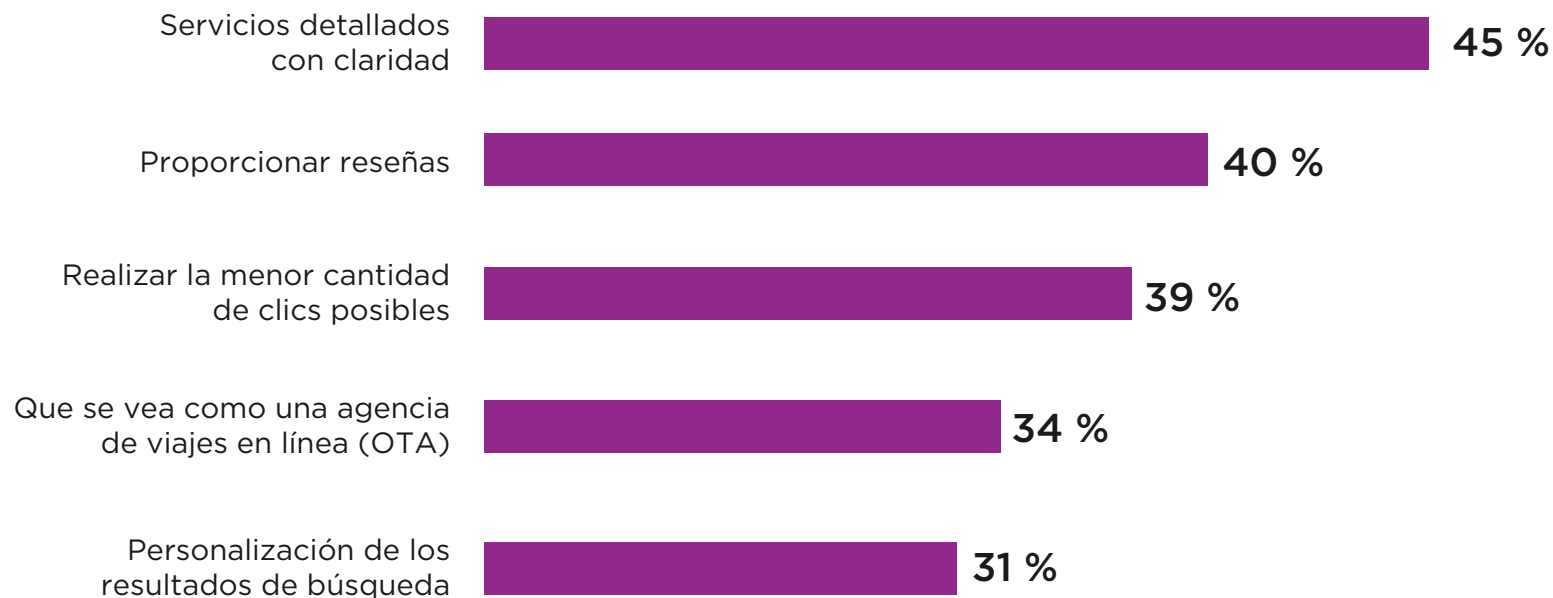


Objetivo 3: Mejorar la satisfacción de los viajeros



El 52 % de los viajeros de negocios expresan que usar su herramienta de reserva en línea es el principal desafío al reservar con su programa de viajes

¿Qué desean ver los viajeros en una herramienta de reserva en línea?



Metodología

Enfoque dual

- Encuesta en línea de 265 compradores de viajes en los Estados Unidos (131) y Europa (134)
 - Encuesta realizada entre el 19 de septiembre de 2018 y el 12 de octubre de 2018
- Encuesta en línea de 750 viajeros de negocios en los Estados Unidos (247), el Reino Unido (254) y Francia (249)
 - Los encuestados calificaron si presentaron alguna de las siguientes condiciones:
 - Fueron empleados a tiempo completo o medio tiempo
 - Viajaron por negocios más de una vez en el último año
 - Encuesta realizada entre el 5 de octubre de 2018 y el 15 de octubre de 2018

Acerca de GBTA

La Global Business Travel Association (GBTA) es la asociación profesional más grande del mundo que representa a la industria de viajes de negocios la cual maneja USD 1,4 billones. Nuestra membresía global incluye más de 9000 profesionales de viajes de negocios de todos los continentes. En conjunto, nuestros miembros controlan directamente más de USD 345 000 millones en gastos de viajes de negocios y reuniones globales al año, y también representan cada faceta del mercado global de la industria de viajes.

