



GLOBAL BUSINESS TRAVEL

Barómetro Europeo Business Travel 2019 (EVP)

Por American Express Global Business Travel



American Express Global Business Travel (GBT) es una joint venture no propiedad en su totalidad de American Express Company ni de ninguna de sus subsidiarias (American Express). "American Express Global Business Travel," "American Express Meetings & Events," "American Express" y el logotipo de American Express son marcas de American Express y su uso está limitado bajo licencia.

Introducción

American Express Global Business Travel (GBT) y American Express Meetings and Events publican la edición vigésimo octava del Barómetro Europeo Business Travel (EVP).

En esta edición se analizan los resultados de una encuesta de 1000 profesionales de Recursos Humanos, Viajes, Finanzas, y Compras que gestionan los programas de viajes en sus respectivas empresas, de distintos tamaños y ubicadas en 10 países europeos diferentes. El informe resume las conclusiones principales en materia de tendencias emergentes en los viajes de empresa en 2018 y de lo que la industria puede esperar en el año 2019.

► El gasto en viajes en 2018 creció por encima de las previsiones de los encuestados del Barómetro del año pasado (3,8% vs. 3,4% de previsión). Por otra parte, el número de empleados que viajan por motivos de trabajo ha aumentado en un 3,6%.

Destaca el panorama positivo en el sector de viajes corporativos.

El estudio analiza este crecimiento, así como el aumento de la inversión en viajes dentro de Europa, el traslado de la responsabilidad funcional de los viajes corporativos dentro de la empresa, la evolución del papel del viajero, y la función de la agencia de gestión de viajes o Travel Management Company (TMC).



Sección I

El mercado europeo: buenas perspectivas del gasto en viajes

Los viajes de empresa experimentaron un crecimiento saludable en 2018. En términos comerciales, la UE es el tercer mercado más poderoso del mundo, detrás de EE.UU. y China. Juntos, Europa, China y EE.UU. representan casi la mitad del comercio internacional total (Eurostat).

Aunque factores geopolíticos y económicos, como la incertidumbre sobre Brexit y las tensiones comerciales con EE.UU., han afectado al crecimiento del PIB en la Eurozona en 2018, el gasto en viajes corporativos en el mismo periodo ha crecido bastante por encima (3,8%) de las previsiones de los participantes en el Barómetro del año pasado (3,4%).

➤ Gasto en viajes en Europa en 2018

- +3,4% Previsión
- +3,8% Gasto Real

En 2019, más de las dos terceras partes (68%) de las empresas encuestadas, independientemente de su tamaño, planean priorizar la inversión en viajes dentro de Europa y domésticos, por encima de los viajes a otros continentes. Así, se prevé que el gasto de viajes en Europa crecerá otro 4,3% en 2019. Las previsiones sugieren que este crecimiento será mayor en España, con un 6,8%.

➤ Gasto en viajes en Europa en 2019

- +4.3%

Existe oportunidad para el crecimiento. El 70% del gasto en viajes está relacionado con construir la relación con el cliente o prospecto; y hoy en día, el 99% de las empresas consideran los viajes corporativos como un coste necesario o una aportación directa al desarrollo de su negocio. Se puede prever que la Eurozona seguirá siendo un destino activo para los viajes de empresa, independientemente del tamaño de la empresa en cuestión.

Aunque la incertidumbre generada por el Brexit puede en apariencia nublar las perspectivas para Europa, el futuro de los viajes de empresa en la región es muy positivo.



Sección II

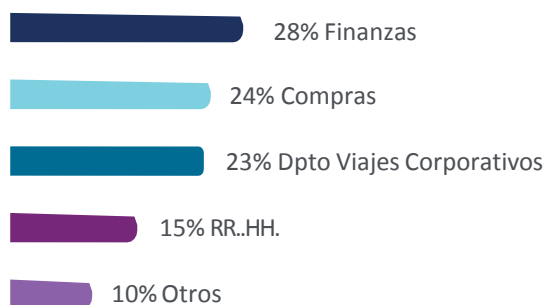
Gestión de viajes: ¿de quién es la responsabilidad?

Los resultados del estudio muestran que existen distintos planteamientos sobre la responsabilidad funcional del programa de viajes de una empresa. Sólo el 23% de las empresas cuentan con un departamento de viajes dentro de su estructura. El 77% restante asigna la responsabilidad a otros departamentos, como Finanzas (28%), Compras (24%), RR.HH. (15%) y otros (10%). Sin embargo, cuando hay gasto, aumenta la tendencia a asignar la gestión de viajes de empresa a Finanzas.

Un estudio reciente de KDS titulado “Gasto Estratégico: Una Nueva Visión de Viajes & Representación para Equipos de Finanzas” reveló que el 65% de las empresas confían a Finanzas la gestión del gasto en T&E (Viajes y Gastos de Representación).

Este hecho está dando lugar a políticas de viajes más flexibles y un componente de subjetividad en las estrategias de gestión.

¿Quién gestiona los Viajes Corporativos?



Entre 2016 y 2018, el número de empresas con políticas de viajes estrictas ha disminuido considerablemente (en un 16%) a favor de una mayor flexibilidad. Además, el 16% de grandes empresas y el 22% de las PYMEs afirmaron tener políticas de viaje flexibles. A nivel europeo, el tipo de política varía por países, y es probable que la flexibilidad esté ligada a la cultura. Por ejemplo, las políticas de viaje en el Reino Unido o en los países nórdicos normalmente son más flexibles que en Suiza y Alemania.

El hecho de que los viajes de empresa son gestionados cada vez más por una variedad de personas y departamentos, significa que las decisiones estratégicas de política serán subjetivas según quién gestione Viajes. También significa que variará la manera de manejar los costes.

| | Travel Managers | RR.HH. | Finanzas |
|---|-----------------|--------|----------|
| Reducción costes directos de viajes | 47% | 41% | 39% |
| Reducción costes indirectos | 32% | 30% | 31% |
| Mejora condiciones de viaje para empleados y eficacia | 21% | 29% | 30% |



Sección II

Gestión de viajes: ¿de quién es la responsabilidad?

Independientemente de quién tenga la responsabilidad funcional de la gestión de viajes en una empresa, la responsabilidad de los Travel Managers es asegurar la satisfacción del viajero final, atendiendo y respondiendo a sus preocupaciones. Los resultados del Barómetro revelan las prioridades de estos profesionales.

En 2018 hemos visto un cambio importante en los conceptos considerados prioritarios para la supervisión y control de la política de viajes, con la entrada del concepto Seguridad de Datos en los primeros puestos del ranking.

Las principales prioridades en viajes corporativos para las empresas

- 1: Control y gestión del gasto
- 2: Seguridad de datos (nueva entrada este año)
- 3: Seguridad de los viajeros
- 4: Satisfacción de los viajeros

Pese a la variedad de personas y departamentos encargados de la gestión de los programas de viajes en las empresas, lo que permanece constante es la necesidad de responder a las preocupaciones de los viajeros, que evolucionan de forma continua.



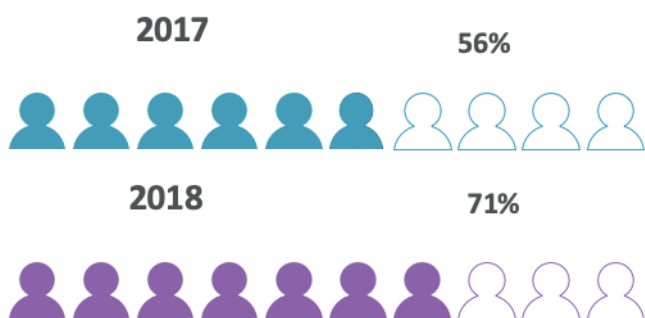
Sección III

Cambios en los programas centrados en el viajero

El año pasado, la primera prioridad de las empresas era la seguridad de los viajeros, concepto que este año ha bajado a tercer lugar. Sigue siendo no obstante un elemento fundamental de los programas de viajes. Pese a su prominencia, solo las dos terceras partes (68%) de las empresas encuestadas implantaron medidas de seguridad para un mejor seguimiento de sus empleados viajeros.

El estudio revela también el aumento del interés de las empresas de reflejar en su política de viajes la experiencia del viajero, su productividad y su bienestar: las empresas que miden la satisfacción del viajero suman ya el 71%, comparado con el 56% el año anterior. Con mejores herramientas, la medición de la satisfacción ya no es sólo un formalismo, sino un elemento de decisión que las empresas pueden utilizar para guiar y centrar su política de viajes.

➤ El 71% de empresas miden la satisfacción del viajero, comparado con un 56% el año pasado



Con



Sección III

Cambios en los programas centrados en el viajero

La mitad (48%) de las empresas – un 16% más que el año anterior – han cambiado sus políticas de viajes como consecuencia de medir y evaluar la satisfacción de sus viajeros. Con independencia de qué departamento o personas gestionan el programa de viajes, el foco de las políticas de viaje está ya firmemente centrado en los viajeros.

➤ **Más de dos tercios (66%) de las empresas utilizan ya los datos sobre satisfacción del viajero como herramienta para mejorar su compromiso y aumentar su satisfacción.**

No obstante, las reservas fuera de la política de viajes siguen representando el 35% de reservas totales. Esto pone de relieve la necesidad de que las empresas analicen la conducta de los viajeros y desarrollen estrategias que fomenten la reserva de acuerdo con la política.

➤ **El 35% del total de reservas están fuera de política**

Bien utilizada, esta información sirve para algo más que influir en las conductas rebeldes. Las empresas podrán trabajar, en conjunto con sus socios y proveedores, para probar cambios de contenidos, procesos y sistemas.

La valoración continua de la satisfacción del viajero y de las reservas – tanto dentro como fuera de política - permite a las empresas desarrollar una visión clara de qué cosas funcionan, dónde se pueden optimizar costes, y la eficacia real de su programa de viajes.



Sección IV

Evaluación de Agencias de Viajes y TMCs

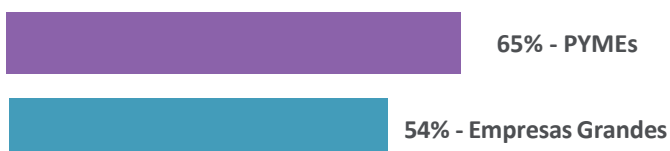
Los viajeros quieren poder reservar vuelos, hoteles y transportes terrestres para su actividad profesional de la misma forma que lo hacen para sus viajes personales: mediante una plataforma fácil de usar y con una gran variedad de contenidos. Esta es una de las razones por las que las agencias de viajes online (Online Travel Agencies, o OTAs) han crecido en popularidad.

Las Travel Management Companies (TMCs) se han puesto a la altura con sofisticadas tecnologías y un mayor acceso a contenidos, logrando que la experiencia de reserva sea diáfana, eficiente y fácil para los viajeros. Pero la experiencia del usuario no lo es todo, y el coste presupuestario o de recursos para estos programas puede llegar a ser prohibitivo, haciendo tentador dejarlo todo como está, a pesar de las evidencias que demuestran que la inversión con frecuencia se recupera por sí sola.

En esta edición del Barómetro, el control y gestión de costes constituye la primera prioridad para la mayoría de las empresas, sea cual sea su tamaño.

➤ El control y gestión de costes, prioridad número uno para todas las empresas

Son las PYMEs las que han dado mayor prioridad al control y gestión de costes que las empresas más grandes.



Para lograr este control, la mayoría de PYMEs están utilizando agencias online (OTAs) como canal principal de reservas (43%) frente a un 25% que declaran usar TMCs.



Sección IV

Evaluación de Agencias de Viajes y TMCs

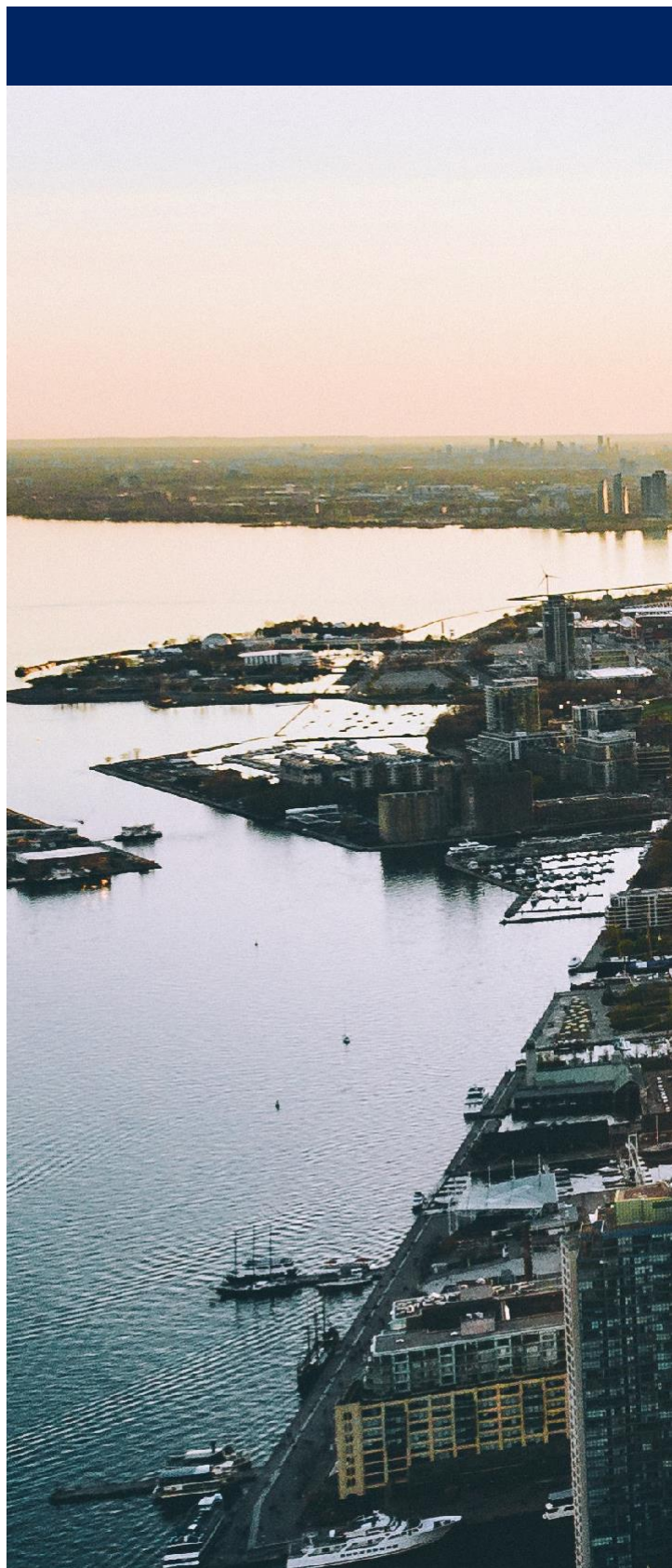
En cuanto a las grandes empresas, más de la mitad (53%) utilizan TMCs como canal preferente de reservas, y el 45% utilizan OTAs. Esto apunta a una gran oportunidad para PYMEs de lograr las ventajas de implementar un programa de viajes gestionado.

No obstante la disparidad en cuanto al tipo de agencia, el consenso general (85%) de las empresas es que trabajan con al menos una agencia, lo que representa un aumento del 6% sobre el año anterior. La mayoría de encuestados (46%) emplean una agencia, el 24% emplean dos; el 15%, tres; y el 15% de participantes utilizan cuatro.

➤ En general, los criterios para elegir una agencia de viajes siguen siendo los mismos. Las empresas buscan apoyo para la seguridad del viajero, la gestión eficaz de costes, y mejoras en la seguridad de datos.

Las OBTs (*online booking tools*, o herramientas de reserva online) ofrecen hoy al viajero una experiencia *end-to-end*, desde la planificación del viaje hasta la preparación de la hoja de gastos. Pero es esencial que esta experiencia esté acompañada por la experiencia offline, y es aquí donde las TMC muestran un valor incuestionable. Los consultores de viajes están allí para ayudar con itinerarios complejos y siempre que se les necesite para responder a preguntas y preocupaciones. Aunque las OBTs sean proveedores *end-to-end*, depender únicamente de estas herramientas puede dejar a los viajeros en una situación de vulnerabilidad cuando las cosas se tuercen o cuando necesitan una ayuda concreta. Por otra parte, las TMC ofrecen a las empresas un mayor control y visibilidad de su programa de viajes.

➤ Las empresas recurren cada vez más a las TMC para que les aporten valor, identificando oportunidades de ahorro y asesorándolas sobre cómo mejorar la experiencia del viajero.





Resumen

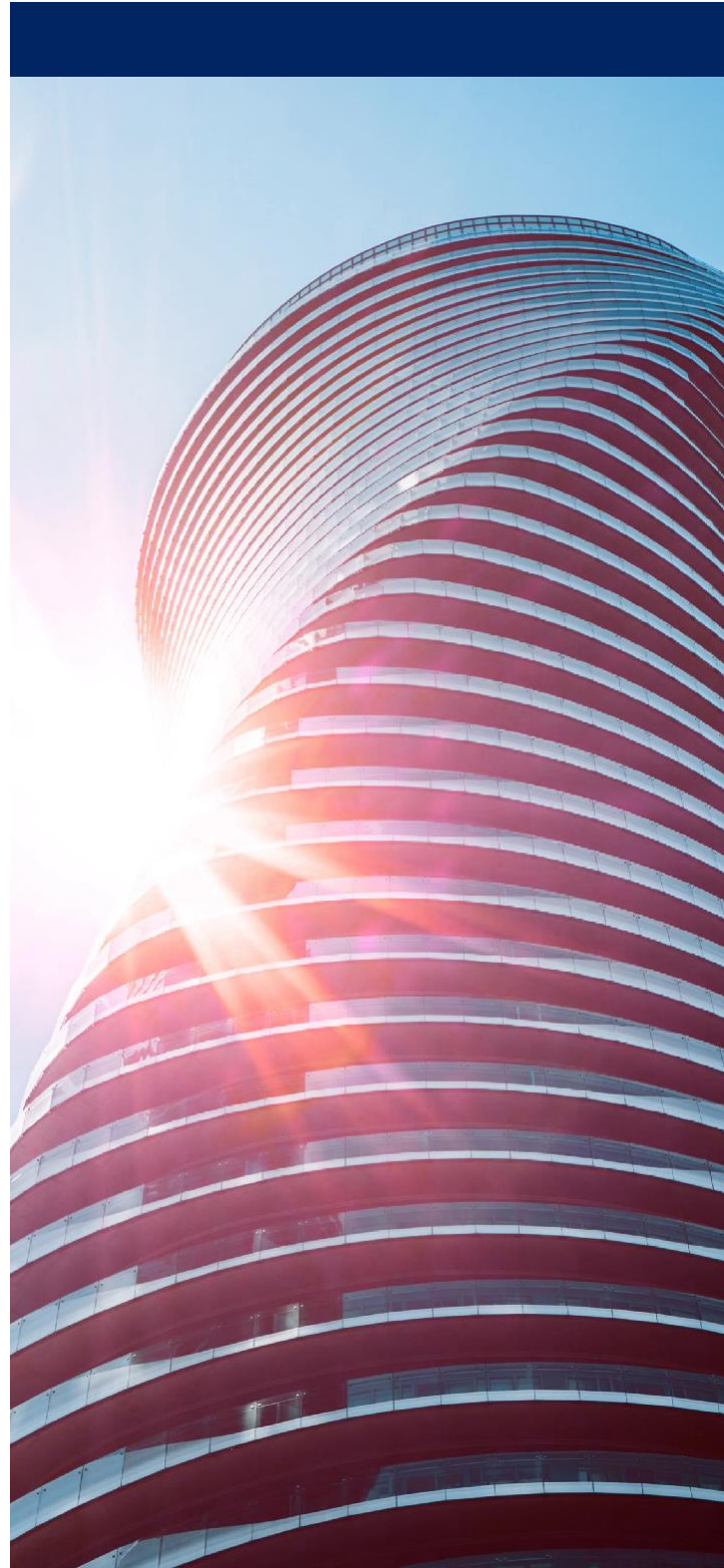
A medida que evoluciona la industria de viajes corporativos, evolucionan también las estrategias de las empresas para sus programas y políticas, el papel desarrollado por los Travel Managers, y la orientación hacia el viajero.

El reconocimiento del papel y del valor de los viajes de negocios y las reuniones para impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa, está reflejado en el Barómetro por el aumento previsto de la inversión para el año 2019

► **El reto está en hallar el equilibrio entre el cumplimiento de la política y que los viajes se ajusten a los objetivos de la empresa; y al mismo tiempo satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros.**

Una de las claves para lograrlo será crear políticas de viajes flexibles y más inteligentes que den respuesta a las demandas de los viajeros. Otra será trabajar con los socios del sector, que están invirtiendo en tecnología y en el futuro, para impulsar programas de viajes efectivos y eficaces que ayuden a asegurar que los viajeros estén en el lugar necesario en el momento adecuado.

Con una previsión de crecimiento del gasto de viajes en Europa del 4,3% en 2019, las perspectivas de futuro para los viajes de empresa son optimistas.



Barómetro Europeo Business Travel 2019 (EVP)

Por American Express Global Business Travel

