



Comportamiento de los pasajeros de negocio y la empresa en España (2010)

Índice

Objetivos del Estudio

1. Perfil y hábitos – retrato robot

2. Políticas corporativas
Decisión de Compra
Organización de los viajes

3. Preferencias de los pasajeros de negocio

4. Conclusiones
Valoración
Tendencias que esperamos
Recomendaciones

Documentos adjuntos

Qué es GEBTA
Qué es Vueling
Ficha técnica del estudio

Objetivos del estudio

> Identificar tendencias

El objetivo del estudio realizado conjuntamente por Vueling y GEBTA es el de analizar la evolución y los **cambios del comportamiento** de los pasajeros que viajan por un motivo profesional durante este último año.

El ámbito de análisis se ha centrado en pasajeros con **origen de sus vuelos en España**.

La **situación económica ha tenido un impacto indiscutible** en el mundo empresarial. Este estudio analiza en qué medida estos cambios se han trasladado a los hábitos de viajes de los pasajeros de negocio, con el objetivo que constituyan un punto de partida que facilite un acercamiento más adecuado a este tipo de viajeros y a sus necesidades.

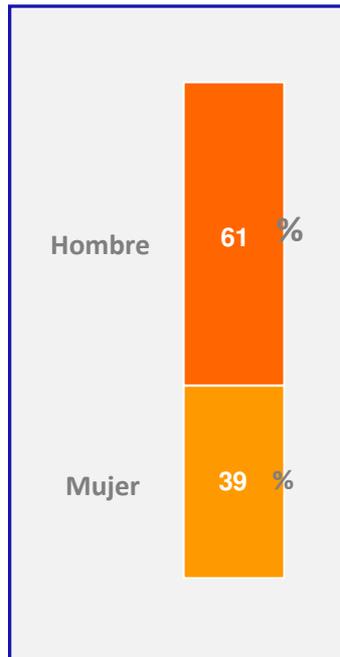
1. Perfil y hábitos – retrato robot

Perfil del pasajeros de negocio

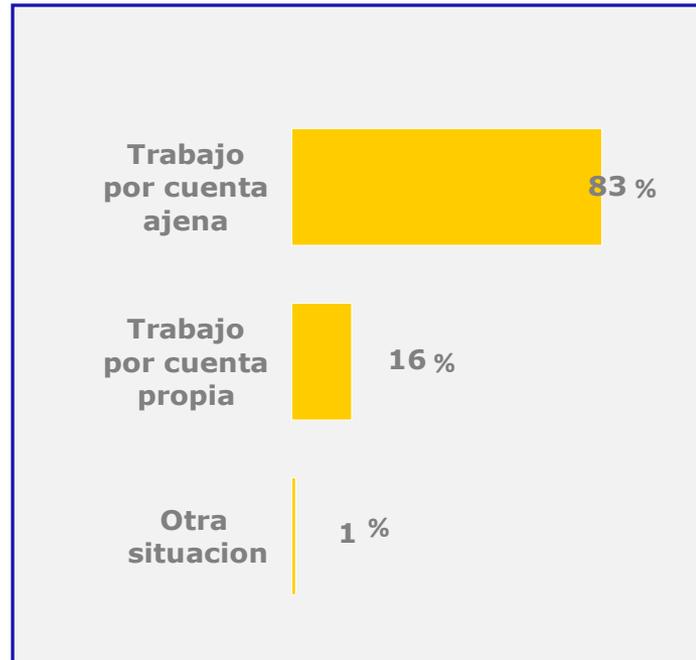
> Hombre, entre 25 y 44 que voló entre 11-20 veces en el 2009

Datos en porcentaje

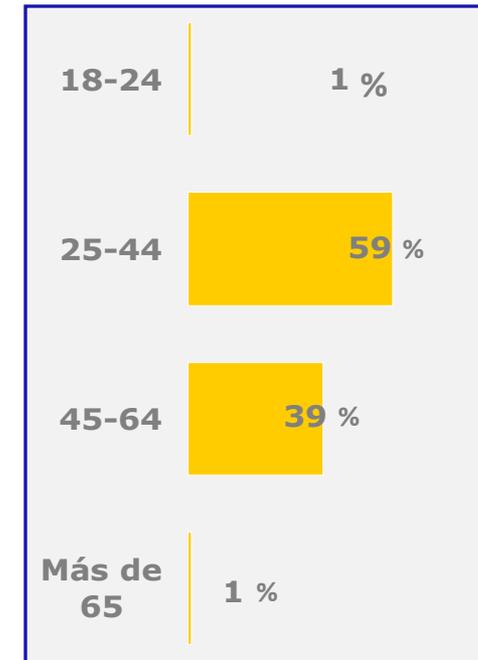
Sexo



Situación laboral



Edad



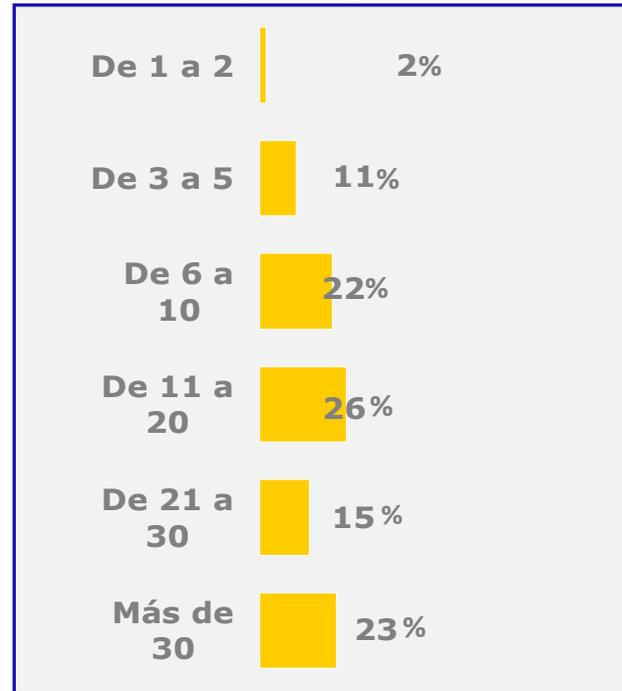
- Los pasajeros de negocio son predominantemente hombres (61%). En cuanto a la edad los que se sitúan entre los 25 y 44 representan un 59% y entre 45 y 64 un 39% del total
- En cuanto a la situación laboral un **83% trabajan por cuenta ajena**, destacando los que pertenecen a empresas de más de 200 trabajadores

Número de vuelos al año

> 64% de los viajeros realizaron más de un vuelo al mes en 2009

Datos en porcentaje

¿Cuántos vuelos realizaste el último año por negocios?



- La frecuencia de vuelo está muy repartida pero predominan (64%) los viajeros que realizaron más de un vuelo al mes. Por franjas, destacan los viajeros que han volado entre 11 y 20 veces al año (26%), y aquellos que efectuaron más de 30 vuelos en 2009 (23%)

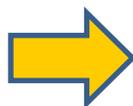
2. Políticas corporativas

Decisión de compra

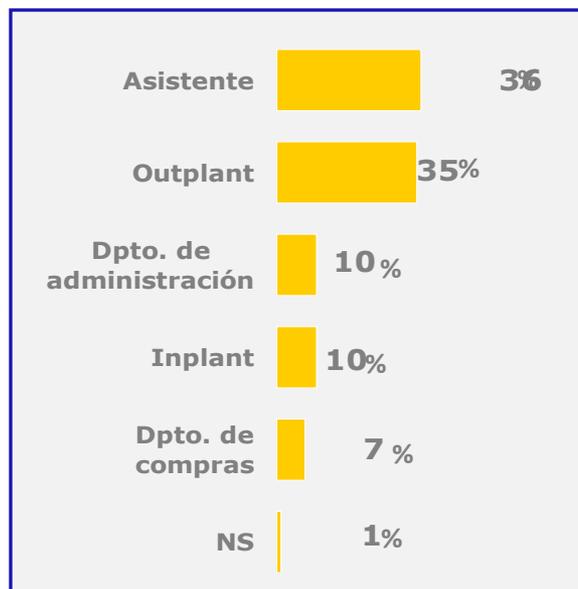
> El 90% de los viajeros gozan de amplia autonomía

Datos en porcentaje

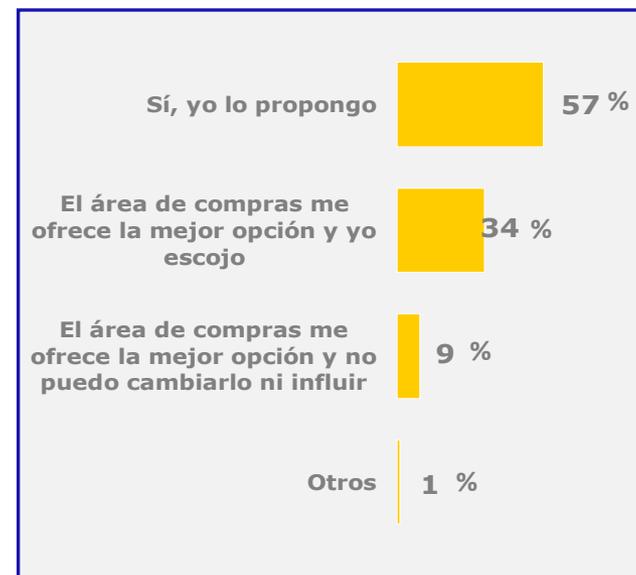
¿Quién compra el billete?



¿Cuando lo compra otra persona lo hace a través de?



¿En tu empresa puedes decidir con qué compañía aérea puedes volar?

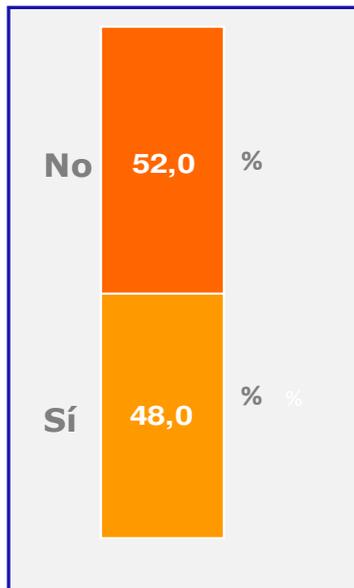


- El pasajero de negocios posee un gran poder de decisión ya que incluso en la empresa (57%) propone directamente la compañía aérea con la que prefiere volar o como mínimo escoge (34%) entre varias opciones que se le plantean desde el área encargada de la compra.

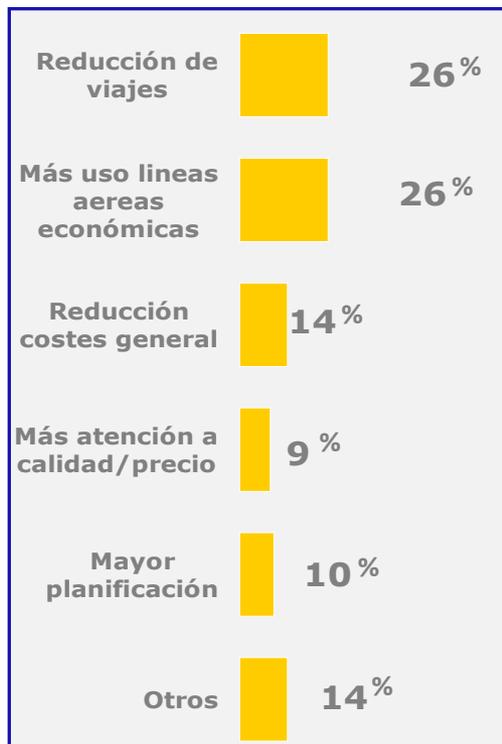
Revisión de las políticas corporativas en materia de viajes

> Reducción costes & dinámica de negocio → 2009=2010

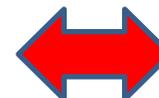
¿Ha cambiado tu empresa la política de viajes debido a la crisis?



¿En qué aspectos?



Datos en porcentaje



Los datos del mercado relativos a viajes de negocio 2010, acreditan que la tendencia en número de billetes aumenta mes a mes, habiéndose llegado a las mismas cifras que en 2009

Fuente: Observatorio Clima de Negocio GEBTA 2010

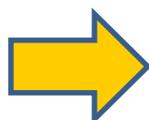
- La situación económica ha provocado que el 48% de las empresas modifiquen su política de viajes.
- El viajero de negocio asocia, por igual, las principales modificaciones en la política de viajes con la reducción de los desplazamientos y la mayor utilización de compañías aéreas de tarifas más económicas.
- La evolución de los viajes corporativos pone de manifiesto que **el volumen de operaciones ya ha igualado las cifras del 2009 y puede superarlo a finales del ejercicio.**

Concienciación de las políticas de viajes

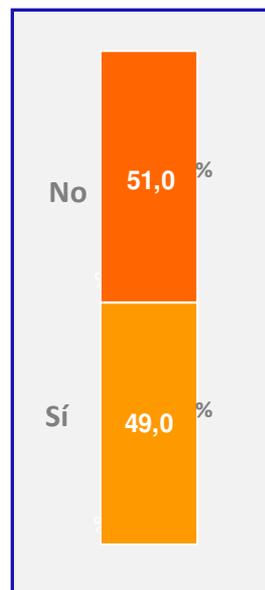
> ¿viajes o negocio? = viajes de negocio

Datos en porcentaje

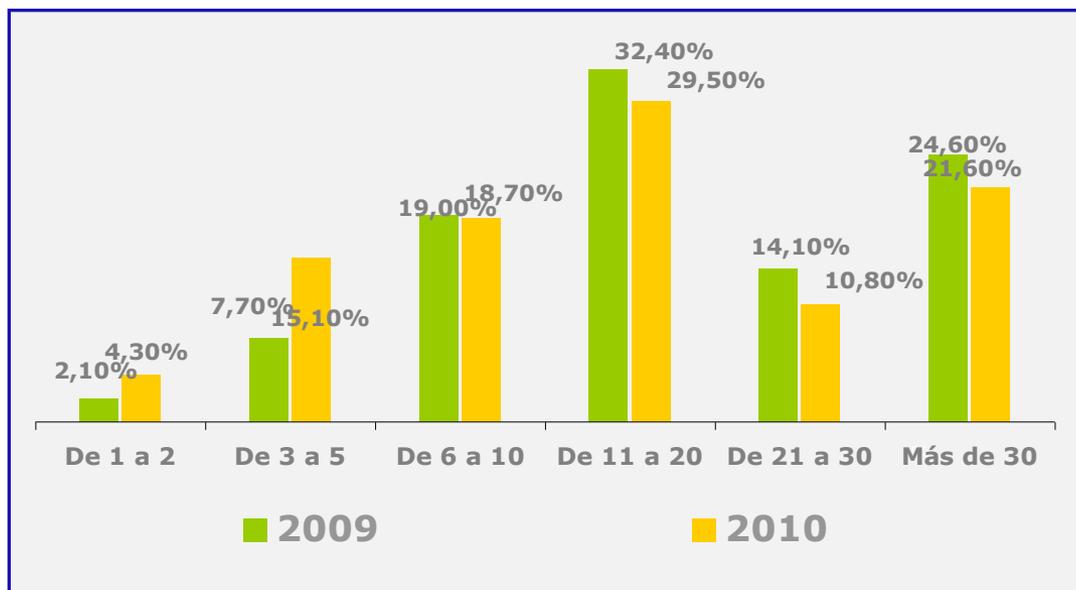
¿Has modificado hábitos a la hora de viajar?



¿Haces menos viajes?



¿Viajes que hiciste en el 2009 y "previstos" para el 2010?



- Un 51% de los pasajeros afirma mantener la misma frecuencia de viajes frente a los realizados en el 2009.
- Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que el viajero ha interiorizado con éxito las políticas de optimización del gasto en viajes adoptadas por las empresas. Así, los viajeros estiman que durante el 2010 reducirán el número de viajes, fundamentalmente en los tramos de mayor frecuencia.
- No obstante, **el número de billetes vendidos durante el mismo período de tiempo (enero-julio) confirman que no se ha reducido el volumen de viajes en 2010.** De mantenerse la tendencia podemos suponer que el número de viajes superará los realizados en el 2009.

Cambio en la organización de los viajes

> El viajero adapta la duración de la estancia a la necesidad de la empresa

Datos en porcentaje

Explícanos cómo son tus viajes (en la encuesta pregunta abierta)

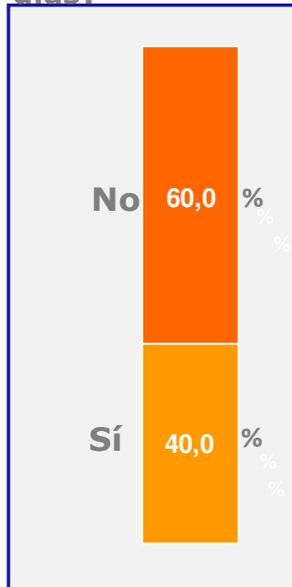


- Las respuestas de la encuesta ponen de manifiesto que los viajeros han interiorizado las políticas de viaje de las empresas, y que persiguen la máxima eficiencia de sus desplazamientos en términos de duración y objetivos . La duración de la estancia se subordina a las necesidades del negocio.

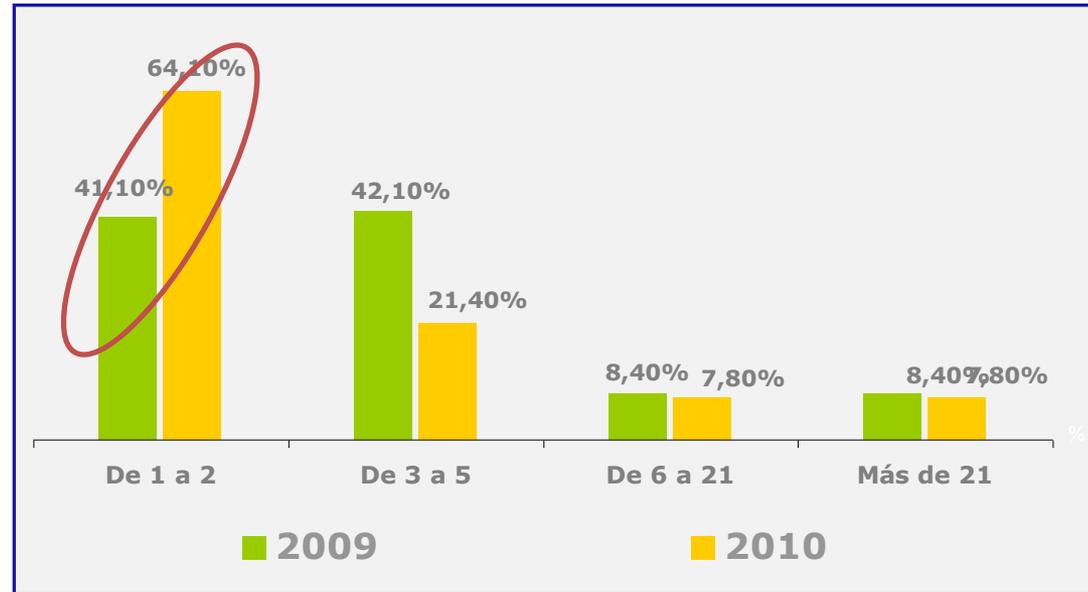
Cambio en la organización de los viajes: pernoctaciones menos días de estancia en destino

Datos en porcentaje

¿Pernoctas menos días?



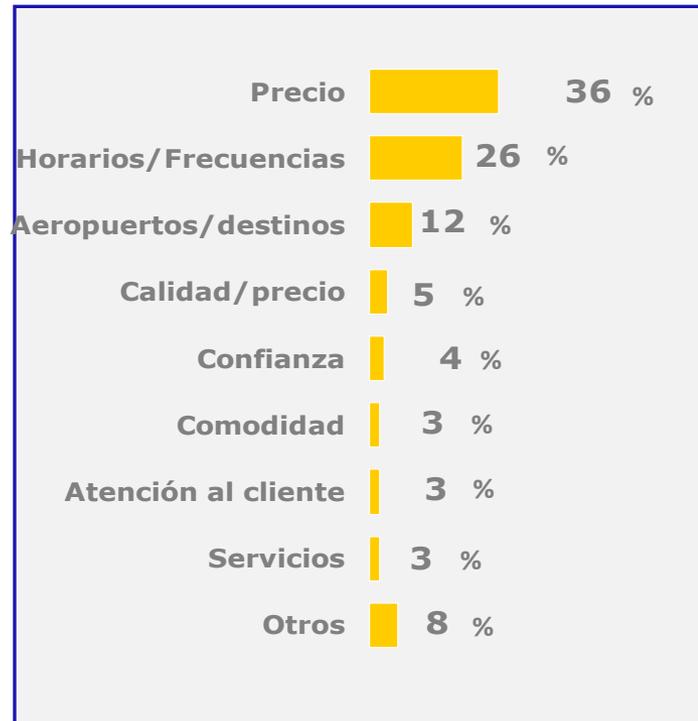
Días que pasaste fuera en el 2009 y "previstos" para el 2010



- Un 60% de los pasajeros afirman no haber modificado sus hábitos.
- Nuevamente se percibe una elevada intencionalidad de aplicar políticas de optimización en viajes, manifestadas en términos de reducción de estancia media en destino, fundamentalmente en la franja de 3 a 5 días.
- El crecimiento de la franja de 1 a 2 días, estimadas para el 2010, vendría a corresponderse con la voluntad de subordinación de la duración de la estancia a las necesidades del negocio

3. Preferencias en los pasajeros de negocios

Motivos por los que escoges una compañía aérea (pregunta abierta)



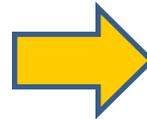
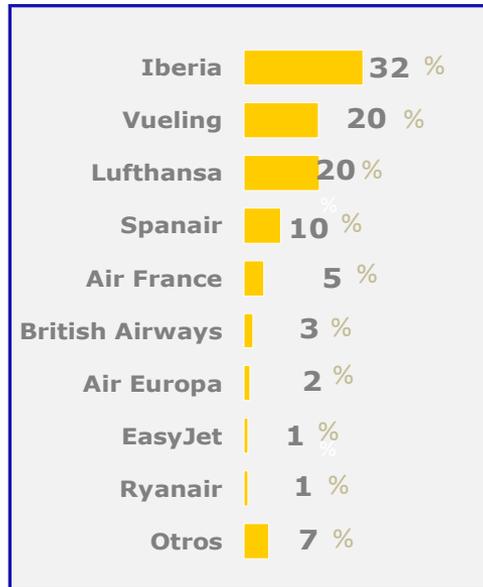
- El precio es el motivo principal este 2010 a la hora de escoger una aerolínea. Sin embargo, la encuesta pone de manifiesto que las frecuencias horarias y el uso de aeropuertos de primera categoría constituyen los condicionantes de la decisión de los viajeros de negocio.

Compañía favorita para volar por negocios

> Orientación al cliente, factor diferencial. IB, VY y LH encabezan el ranking

Datos en porcentaje

¿Cual es tu compañía favorita para volar por negocios? (pregunta abierta)



Motivos para ser tu favorita (pregunta abierta)



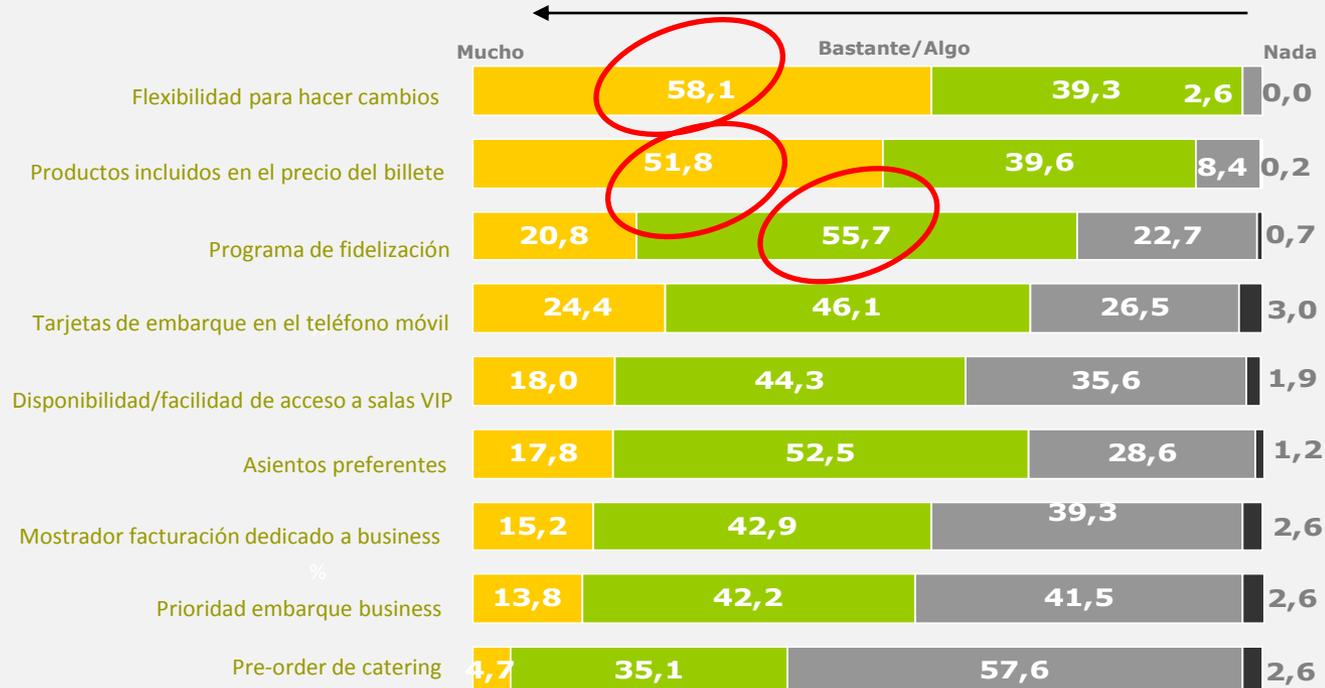
- Cuando se les pregunta a los entrevistados por su aerolínea favorita para viajar por negocios destacan Iberia con un 32% seguida de Vueling y Lufthansa ambas con un 20%
- Los principales motivos para escogerla de manera preferente es la atención al cliente (18%) y los horario/frecuencias (13%)

Valoración de los servicios orientados al viajero de negocios

> Subordinación al negocio y predictibilidad en costes, aspectos más valorados

Valora el interés de los siguientes servicios en una compañía aérea?

Datos en porcentaje



- La subordinación a las necesidades del negocio (Flexibilidad para hacer cambios) y el peso de soluciones como la tarjeta de embarque en el teléfono móvil, responden a la creciente importancia que los viajeros de empresa atribuyen a prestaciones pensadas para mejorar la eficiencia de sus desplazamientos (en términos de gestión/tiempo).
- El segundo factor en importancia es la previsibilidad de los costes del billete.
- La posición que ocupan los programas de fidelización denotan la relevancia que el viajero asigna a elementos relacionados con la orientación a cliente.

4. Conclusiones

Resumen de las constataciones de la encuesta

PERFIL Y HABITOS

- Los pasajeros de negocio son predominantemente **hombres (61%)**. En cuanto a la edad los que se sitúan **entre los 25 y 44 representan un 59%** y entre **45 y 64 un 39%** del total.
- En cuanto a la situación laboral un **83% trabajan por cuenta ajena**, destacando los que pertenecen a empresas de más de 200 trabajadores.
- **La frecuencia de vuelo** está muy repartida pero **predominan (64%) los viajeros que realizaron más de un vuelo al mes**. Por franjas, destacan los viajeros que han volado entre 11 y 20 veces al año (26%), y aquellos que efectuaron más de 30 vuelos en 2009 (23%)

POLITICAS CORPORATIVAS

- El pasajero de negocios posee un **gran poder de decisión** ya que incluso en la empresa (57%) propone directamente la compañía aérea con la que prefiere volar o como mínimo escoge (34%) entre varias opciones que se le plantean desde el área encargada de la compra
- **La situación económica ha provocado que el 48% de las empresas modifiquen su política de viajes**
- El viajero de negocio asocia, por igual, las principales modificaciones en la política de viajes con la **reducción de los desplazamientos y la mayor utilización de compañías aéreas de tarifas más económicas**
- La evolución de los viajes corporativos pone de manifiesto que **el volumen de operaciones ya ha igualado las cifras del 2009 y puede superarlo a finales del ejercicio**.

Resumen de las constataciones de la encuesta

POLÍTICAS CORPORATIVAS

- **Un 51% de los pasajeros afirma mantener la misma frecuencia de viajes frente a los realizados en el 2009.**
- Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que **el viajero ha interiorizado con éxito las políticas de optimización del gasto en viajes** adoptadas por las empresas. Así, los viajeros estiman que durante el 2010 reducirán el número de viajes, fundamentalmente en los tramos de mayor frecuencia
- **No obstante, el número de billetes vendidos durante el mismo período de tiempo (enero-julio) confirman que no se ha reducido el volumen de viajes en 2010 ("Fuente: Observatorio Clima de Negocio GEBTA 2010"). De mantenerse la tendencia podemos suponer que el número de viajes superará los realizados en el 2009**
- Las respuestas de la encuesta ponen de manifiesto que los viajeros han interiorizado las políticas de viaje de las empresas, y que **persiguen la máxima eficiencia de sus desplazamientos en términos de duración y objetivos**. La duración de la estancia se subordina a las necesidades del negocio
- **Un 60% de los pasajeros afirman no haber modificado sus hábitos**
- Nuevamente se percibe una elevada intencionalidad de aplicar políticas de optimización en viajes, manifestadas en términos de **reducción de estancia media en destino**, fundamentalmente en la franja de 3 a 5 días
- El crecimiento de la franja de 1 a 2 días, estimadas para el 2010, vendría a corresponderse con la voluntad de subordinación de la duración de la estancia a las necesidades del negocio

Resumen de las constataciones de la encuesta

PREFERENCIAS EN LOS PASAJEROS DE NEGOCIOS

- **El precio es el motivo principal este 2010 a la hora de escoger una aerolínea.** Sin embargo, la encuesta pone de manifiesto que **las frecuencias horarias y el uso de aeropuertos de primera categoría constituyen los condicionantes de la decisión de los viajeros de negocio.**
- Cuando se les pregunta a los entrevistados por su **aerolínea favorita** para viajar por negocios destacan **Iberia con un 32% seguida de Vueling y Lufthansa ambas con un 20%**
- Los principales motivos para escogerla de manera preferente es la atención al cliente (18%) y los horario/frecuencias (13%)
- La subordinación a las necesidades del negocio (Flexibilidad para hacer cambios) y el peso de soluciones como la tarjeta de embarque en el teléfono móvil , responden a **la creciente importancia que los viajeros de empresa atribuyen a prestaciones pensadas para mejorar la eficiencia de sus desplazamientos** (en términos de gestión/tiempo).
- El segundo factor en importancia es la **previsibilidad de los costes del billete.**
- La posición que ocupan **los programas de fidelización** denotan **la relevancia que el viajero asigna a elementos relacionados con la orientación a cliente.**

conclusiones

> Identificar tendencias

- Tanto las empresas (grandes y pymes) y los autónomos manifiestan un claro interés a mantener los viajes de negocios como parte esencial de su estrategia empresarial.
- Las empresas afirman tener nuevas políticas de costes relacionadas con los desplazamientos de negocios pero la estrategia es ir y volver en el día o sólo pasar una noche.
- Por lo tanto, la eficiencia de los viajes y el pragmatismo cuando se realizan son las claves de las empresas frente a la crisis donde el precio tiene también un peso específico.
- Los pasajeros tienen muy claros los servicios diferenciales entre las aerolíneas del mercado y la flexibilidad en horarios es determinante.
- El pasajero de negocios valora la innovación que ofrece servicios prácticos y útiles que favorecen todo el proceso del viaje de negocios.
- El factor diferencial que los pasajeros utilizan para establecer el orden de preferencia entre las aerolíneas es la atención al cliente.
- Para las agencias de viajes compañías como Vueling, que ofrecen precio y servicio, se están convirtiendo en una alternativa clara y competitiva en lo que a viajes de negocios se refiere.

Documentos Adjuntos

Qué es Gebta

Fundada en 1991, **GEBTA España** (Guild of European Business Travel Agents) **representa** el principal grupo de agencias de viajes de empresa en España y alrededor de un 34% del mercado de viajes con una facturación de 1.750 millones de euros en 2009. **GEBTA España promueve** los viajes de empresa que aportan un valor estratégico al crecimiento socioeconómico, por su relación directa con la actividad comercial (**por 1 dólar invertido en viajes de negocios el incremento medio del volumen de negocio de las compañías se situaría en 12,50 dólares y su beneficio en 3,80 dólares***), impulsando a su vez los intereses de las empresas y viajeros de negocios, ante el sector, las Administraciones y los organismos reguladores, tanto a nivel nacional como internacional. **GEBTA España** forma parte del consorcio europeo GEBTA Europa, con sede permanente en Bruselas, formado por 8 países de la Unión Europea. Su ámbito de actuación en el escenario europeo se halla estrechamente vinculado a la mejora de condiciones de transparencia del mercado, las negociaciones en materia de transporte de viajeros, sistemas de distribución y derechos de los pasajeros, así como la implantación de garantías financieras y despliegue de materias fiscales, contando con una gran capacidad de apelación en el entorno comunitario.

Las **agencias GEBTA España** facilitan los viajes de empresa y optimizan dicha cuenta de gastos, que viene a suponer de media la tercera partida de inversión de las empresas y son: **American Express Barceló Viajes** (Madrid) **Carlson Wagonlit Travel** (Madrid) **Viajes Baixas** (Barcelona) **Viajes Bonanza** (Sevilla) **Central de Viajes** (Barcelona) **Viajes Eroski** (Basauri. Vizcaya) **Viajes Excelsior** (Madrid) **Viajes Hispania** (Alicante) **Viajes Insular** (Las Palmas de Gran Canaria) **Viajes Lepanto** (Madrid) **Grupo Orange** (Castellón) **RACC Viatges** (Barcelona) **Rumbo Viajes Tejedor** (Barcelona) **Transocean** (Madrid) **Travelstore** (Madrid) **Viajes 2000**. Corporación empresarial ONCE (Madrid).

* Según los resultados del estudio de Oxford Economics en EE.UU., por cada dólar invertido por las compañías en viajes de negocios, el incremento medio de su volumen de negocio se situaría en 12,50 dólares y su beneficio en 3,80 dólares lo que demostraba la relación directa entre los viajes de negocios y el crecimiento económico de las empresas. Los encuestados estimaban que **el 28% de su negocio actual se perdería** con la eliminación de reuniones presenciales y que alrededor de un **40% de sus clientes potenciales se convierten en nuevos clientes** gracias a este tipo de reuniones. Asimismo concluían que el limitar los viajes de negocios podría reducir los beneficios de las empresas durante años, una **reducción que el primer ejercicio podría alcanzar el 17%** de media.

Qué es Vueling

Vueling, la aerolínea española de nueva generación, despegó el 1 julio de 2004 con el objetivo de ofrecer un excelente servicio a bordo a precios competitivos, de modo que conceptos tan aparentemente irreconciliables fueran perfectamente compatibles.

Vueling culminó su proceso de fusión con Clickair el 15 de julio de 2009 y ha transportado más de 29 millones de pasajeros desde su vuelo inaugural.

Vueling opera actualmente un total de 98 rutas y está presente en 50 aeropuertos, todos ellos principales, de los cuales seis (Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga, Bilbao y Valencia) son bases operativas de la compañía. La aerolínea opera, con una flota de 35 Airbus A-320.

Esta campaña de invierno Vueling apuesta por el pasajero de negocios mejorando los horarios en más de 20 rutas con 2 o más vuelos diarios.

Destaca la ruta BCN-MAD que este año aumenta frecuencias y propone hasta **doce horarios diferentes al día**. Con **seis frecuencias diarias Vueling une Barcelona-Sevilla y Barcelona-París**. El resto de conexiones claramente Business:

Con 4 frecuencias al día:

BCN-BIO
BCN-AGP

Con 3 frecuencias al día:

BCN- AMS
BCN - ALC
FCO-ORY
BCN- BRU
BCN - GRX
BCN - MXP

Sobre 2 frecuencias al día:

CDG - SVQ
BCN-OVD
BCN-LCG
BCN-VGO
ORY-VLC
BCN-LIS
AGP-BIO
BCN-MAH
BCN- SCQ

Ficha técnica

> Metodología

Muestra:

- 468 encuestas on-line (199 VY + 269 GEBTA).

Trabajo de campo VY:

- Universo: se extrajo una muestra aleatoria (4000 pax) de pasajeros Vueling que volaron desde Junio 2009 hasta Junio 2010 y que hubiesen volado un mínimo de 4 veces durante ese periodo.
- De esos 4000 pax un 29% tiene como origen habitual BCN, 40% origen habitual MAD, 11% origen habitual BIO y un 20% origen habitual SVQ (distribución agencias Amadeus).
- Muestra: se obtuvieron 199 respuestas

Trabajo de campo GEBTA:

- Universo: encuestas realizadas a clientes business finales a través de las agencias de viajes según tipología de agencia (Grandes agencias de viajes y Pymes) asignadas proporcionalmente según su presencia en las ciudades seleccionadas (29% BCN [50% Grandes Agencias y 50% Agencias Pymes]; 40% MAD [60% Grandes Agencias + 40% Agencias Pymes]; 11% BIO [80% Grandes Agencias + 20% Agencias Pymes]; 20% SVQ [52% Grandes Agencias + 48% Agencias Pymes]; (distribución agencias Amadeus).
- Muestra: se obtuvieron 269 respuestas

Margen de error de +/- 4,5% ; p,q: prevalencia esperada del parámetro a evaluar al ser desconocida se opta por la opción más desfavorable (p=0.5).

El trabajo de campo se realizó durante el mes de Julio y Agosto del 2010