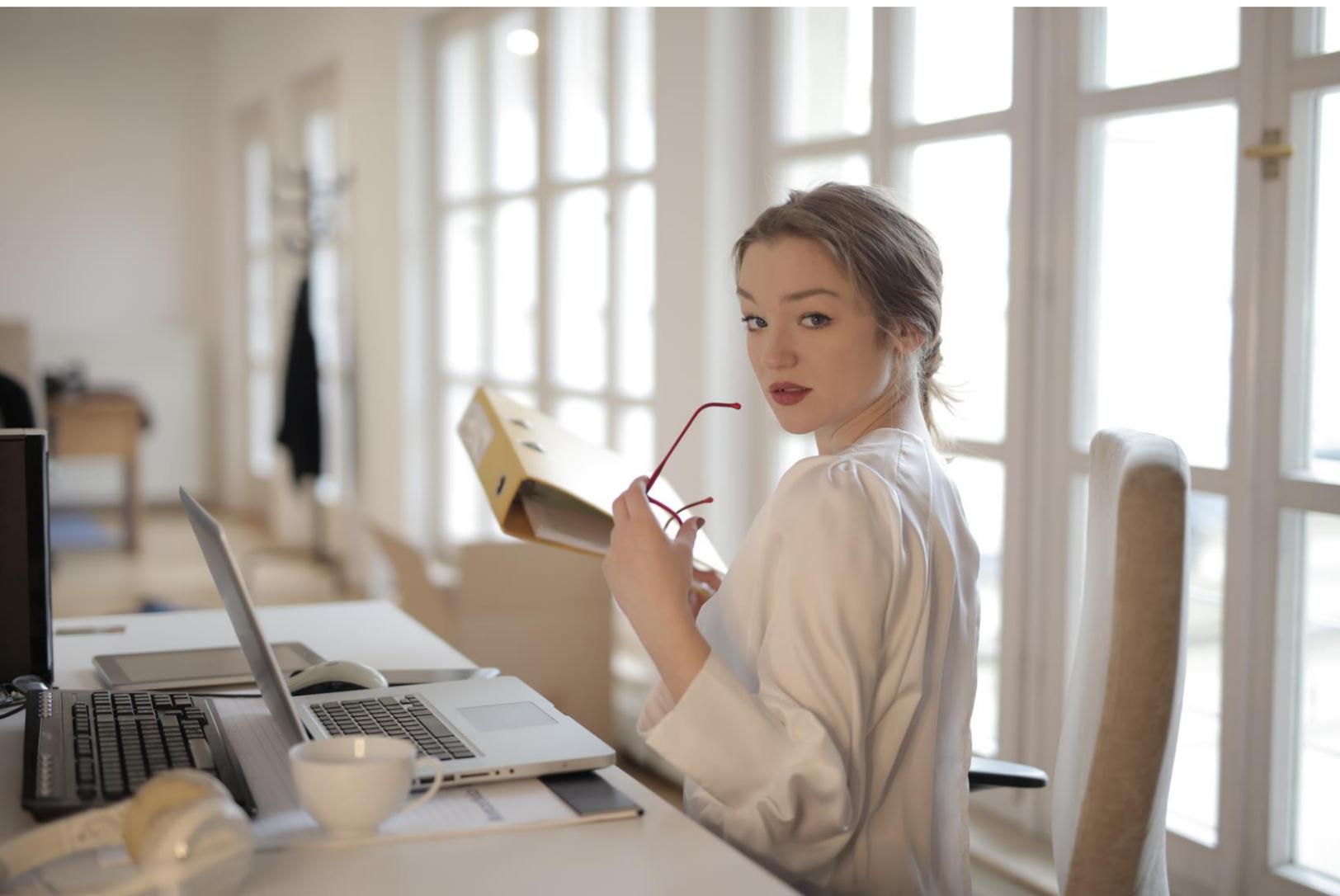


WAKEFIELD



Patrocinado por SAP

SAP Concur 

BUSINESS TRAVEL MANAGERS

ANEXO DEL INFORME

JULIO DE 2020

Una nueva normalidad

El trabajo de los travel managers se ha incrementado radicalmente con la aparición de la COVID-19: **el 96 % afirma que su empresa no estaba completamente preparada, y la gestión del volumen de reservas canceladas (44 %) y el procesamiento del volumen de reembolsos, recibos y billetes no utilizados (43 %) fueron los mayores obstáculos.**

Y lo que es más importante, su deber de protección (o duty of care) fue difícil de cumplir: **el 40 % afirma que no estaban completamente preparados para determinar si era seguro reanudar el viaje y el 38 % no estaban completamente preparados para hacer regresar a los viajeros a sus casas de forma segura mientras seguían las normas de cuarentena.** De las tres regiones mundiales encuestadas, los travel managers de América (45 %) tienen más probabilidades de afirmar que no estaban completamente preparados para que los viajeros llegaran a casa de forma segura mientras seguían las normas de cuarentena que las de la región de Asia-Pacífico (APAC) (36 %) o Europa (34 %).

Las normas también fueron un impedimento para los travel managers: el 37 % no estaba preparado para proporcionar directrices de seguridad a los viajeros y el 36 % no estaba preparado para trabajar con equipos internos en nuevas directrices y necesidades de viajes.

Mientras tanto, las consecuencias de la COVID-19 siguen afectando a la industria del entorno de los travel managers: **el 85 % afirma que ciertos proveedores de servicios están en peligro de cesar su actividad económica en los próximos 12 a 18 meses, especialmente sus proveedores hoteleros preferidos (40 %) e incluso su agencia de gestión de viajes (37 %).** Los travel managers de APAC (47 %) son más propensos a decir que sus proveedores de hoteles preferidos están en peligro de quedarse sin actividad económica que los de América (38 %) o Europa (37 %).

El 96 % de las empresas donde trabajan los travel managers encuestados **no estaban totalmente preparadas** para gestionar viajes durante la COVID-19



El 43 % no estaban preparados para procesar el volumen de reembolsos, recibos y billetes no utilizados



El 40 % no tenía previsto determinar una política de seguridad sin directrices gubernamentales



Al 38 % le cogió desprevenido y con la necesidad de conseguir que los viajeros regresaran a casa siguiendo las reglas de la cuarentena



El 33 % no estaban preparados para ayudar a hacer un seguimiento de dónde estaban sus viajeros

Política cambiante

Afortunadamente, los travel managers quieren llevar a cabo gran parte de lo que sus viajeros desean ver. Los principales cambios que esperan hacer en la política de viajes de su empresa coinciden perfectamente con lo que los viajeros de negocios desean: implementar exámenes de salud personal obligatorios para los viajeros (44 %) y realizar formación obligatoria sobre seguridad al viajar (43 %). **Sin embargo, no a mucha distancia, en el número tres de la lista de los travel managers estaba la necesidad de la aprobación previa al viaje (40 %), lo que indica que los travel managers desean visibilidad adicional de los viajes de los empleados antes de que se produzcan.** Casi todos (98 %) esperan cambios a corto plazo.

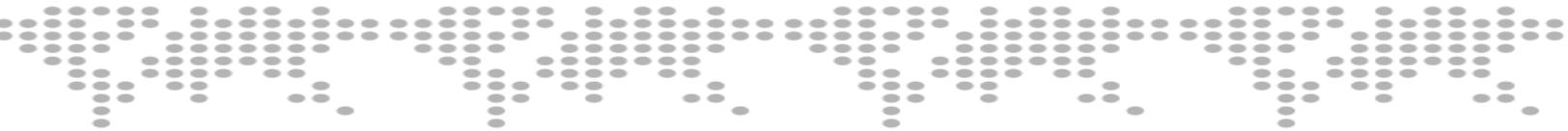
Las pruebas de salud personal obligatorias y las formaciones de seguridad son aún más importantes en América: 50 % y 51 %, respectivamente. Europa y APAC tienen menos probabilidades de ver estos cambios de inmediato: 41 % en Europa y 39 % en APAC para pruebas de salud, y 37 % en Europa y 40 % en APAC para formación de seguridad.

Casi todos (98 %) también esperan cambios a largo plazo, como una mayor capacidad para volver a reservar o cambiar rápidamente los planes de viaje (38 %) y limitar los viajes de negocios solo a los viajes más esenciales (37 %).

Los travel managers también deben tener en cuenta cómo esperan sus empleados el cambio: el 29 % de los viajeros de negocios prevén priorizar las distancias de viaje más cortas, lo que pone el énfasis en los vuelos directos y posiblemente afectará a los presupuestos para viajes y obligará a los travel managers a replantearse el concepto de tarifas lógicas más bajas. Más de 1 de cada 5 (21 %) espera evitar los aeropuertos en las principales ciudades, e incluso más (26 %) prevén una cuarentena obligatoria a la llegada. **Sin embargo, casi 2 de cada 3 viajeros de negocios (65 %) no tienen previsto limitar de forma rutinaria la asistencia a conferencias o eventos cuando los viajes de negocios se reanuden, lo que significa que los empleadores deberán tener en cuenta estas nuevas preferencias de viaje para resolver de forma segura esta división.**

Cambios a **corto plazo** que los travel managers de empresa esperan de sus empresas





Algunas modificaciones reflejan grandes cambios en el modo en que las empresas gestionan sus viajes, con el deber de protección como principal prioridad: **si los viajeros comienzan a reservar directamente con los proveedores, la condición más importante para los travel managers sería proporcionar el deber de protección si sus viajeros necesitan ayuda (38 %)**, así como garantizar que los viajeros obtengan tarifas negociadas (38 %) y facilitar la reserva directa con proveedores preferentes (37 %). Otras prioridades para los travel managers cuyos viajeros reservan directamente con proveedores incluyen: integración sencilla (34 %), políticas y normas de la empresa (33 %), y captura de reservas directas (30 %).

Y el deber de protección es algo a lo que los travel managers prestan mucha atención después de la COVID: el 36 % de los travel managers prevén que se implementen mejores soluciones o servicios de deber de protección a corto plazo y el 35 % prevén que las políticas de deber de protección nuevas o revisadas sean a largo plazo. Esta sensación es similar en las distintas regiones del mundo.

Conclusión

Para los travel managers, los desafíos de la COVID-19 representan un cambio enorme en la forma de plantearse su trabajo, pero nada alterará su compromiso de prestar el servicio adecuado para los viajeros que lo necesiten.

La encuesta The 2020 Business Travel Survey muestra que los viajes pueden tener éxito cuando se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- Los travel managers esperan cambios a corto y a largo plazo en el modo de gestionar los viajes, tanto a diario como en momentos de crisis.
- Los travel managers y los viajeros de negocios están de acuerdo en que hay medidas y soluciones tecnológicas disponibles para sus empresas que pueden aportar seguridad y sostenibilidad a la reanudación de los viajes.
- Los cambios en la política deben reflejar una recomendación para el deber de protección que conlleve la revisión de políticas, incluido un mayor interés en la aprobación previa al viaje, así como replantearse cómo garantizar la visibilidad de los viajes de los empleados, independientemente de dónde se reserven.



ACERCA DE WAKEFIELD RESEARCH

Wakefield Research es un proveedor líder independiente de investigación de mercado e inteligencia de mercado cuantitativa, cualitativa e híbrida. Wakefield Research apoya a las marcas y agencias más prominentes del mundo, incluidas 50 de las Fortune 100, en 90 países. Nuestro trabajo se presenta regularmente en medios.

Para obtener más información, visite: www.wakefieldresearch.com



NOTAS METODOLÓGICAS

La encuesta SAP Concur de gestores de viajes fue realizada por Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre el 20 de mayo y el 9 de junio de 2020. La encuesta se realizó entre 800 gestores de viajes en 8 mercados: EE. UU., Brasil, México, Reino Unido, Francia, Alemania, región SEA (Singapur y Malasia) y Hong Kong.

Los resultados de cualquier muestra están sujetos a variaciones. El margen global de error de esta encuesta de 800 encuestados es de +/- 3,5 con una confianza del 95 %. Es decir, las probabilidades son que el 95 por ciento del resultado de la encuesta no varíe, más o menos, en más de 3,5 puntos porcentuales del resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas entre todas las personas del universo representado por la muestra. Los márgenes son ligeramente mayores para los subgrupos.

WAKEFIELDRESEARCH.COM

