

VIAJES DE NEGOCIO

2025

Junio 2025



Contenidos

01. Radiografía del Business Travel y MICE

02. El rol de las agencias de viaje

03. El perfil de viajero corporativo

04. Sostenibilidad en los viajes de negocio

05. La tecnología al servicio del viajero corporativo

06. Bienestar y salud mental del viajero corporativo

07. Programas de fidelización y beneficios

08. Tendencias en viajes de negocio



01. Radiografía del Business Travel y MICE

El mercado de los viajes corporativos y MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) es un sector dinámico y estratégico para la actividad empresarial en España. Desde las empresas más pequeñas hasta las grandes corporaciones, el gasto en desplazamientos y reuniones refleja no solo la importancia de los encuentros presenciales, sino también la capacidad de adaptación y crecimiento del mercado. ¿Cuáles son las cifras clave que definen este mercado?, ¿qué regiones concentran más inversión y cómo se reparte el gasto según el tamaño de las empresas?. Este capítulo ofrece una visión detallada del panorama actual y las tendencias de crecimiento que marcarán la evolución de este sector en los próximos años.

¿Cómo se dimensiona el mercado del Business Travel?



 **≈ 330.000**
empresas
españolas

...tienen gasto en
Business Travel

 **≈ 10.100**
millones €

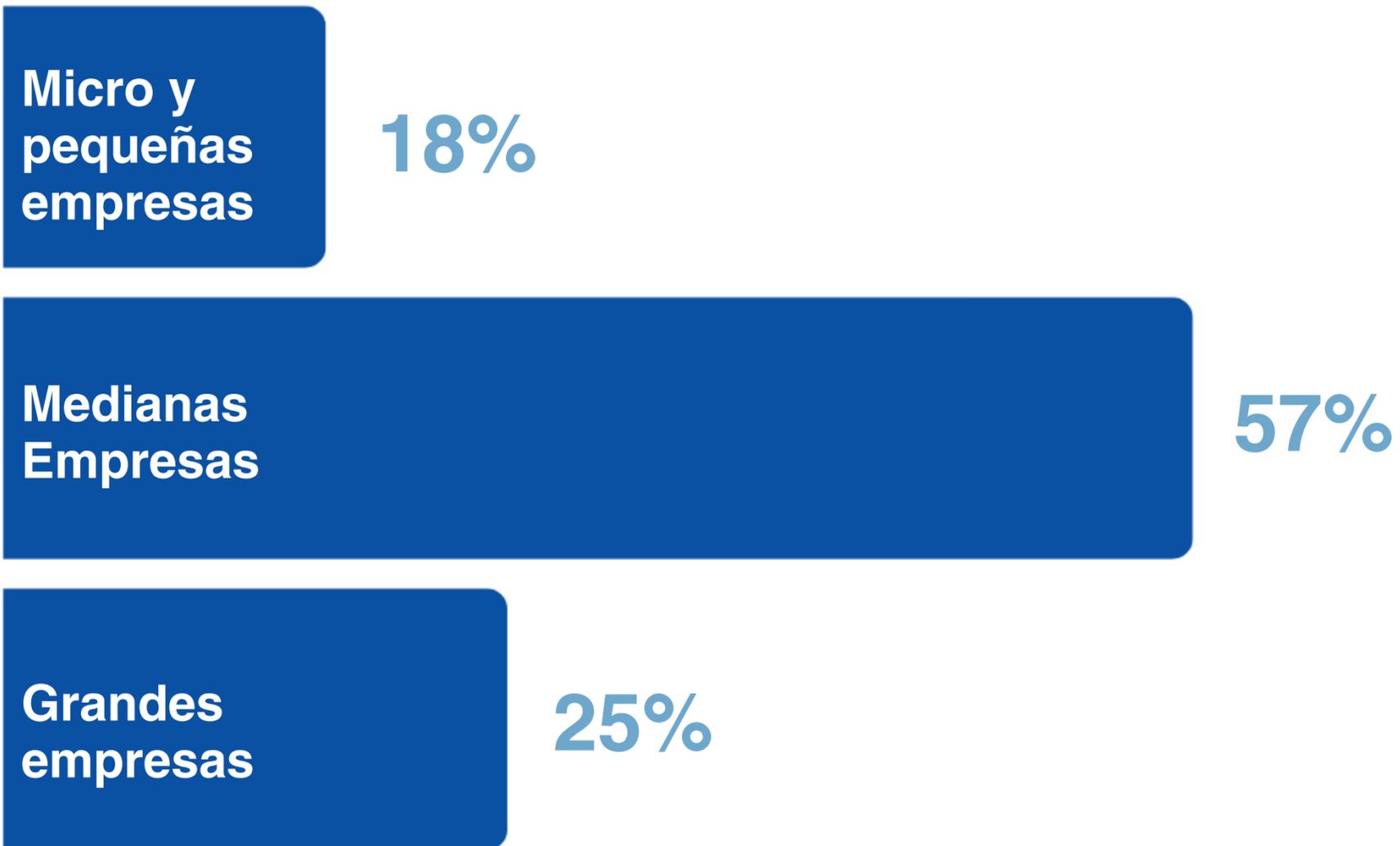
...de gasto total en
viajes corporativos

 **+3,8%**

...de crecimiento
esperado
2025 vs 2024

Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024

Y, ¿cómo se distribuye este gasto en BT por tamaño de empresa?

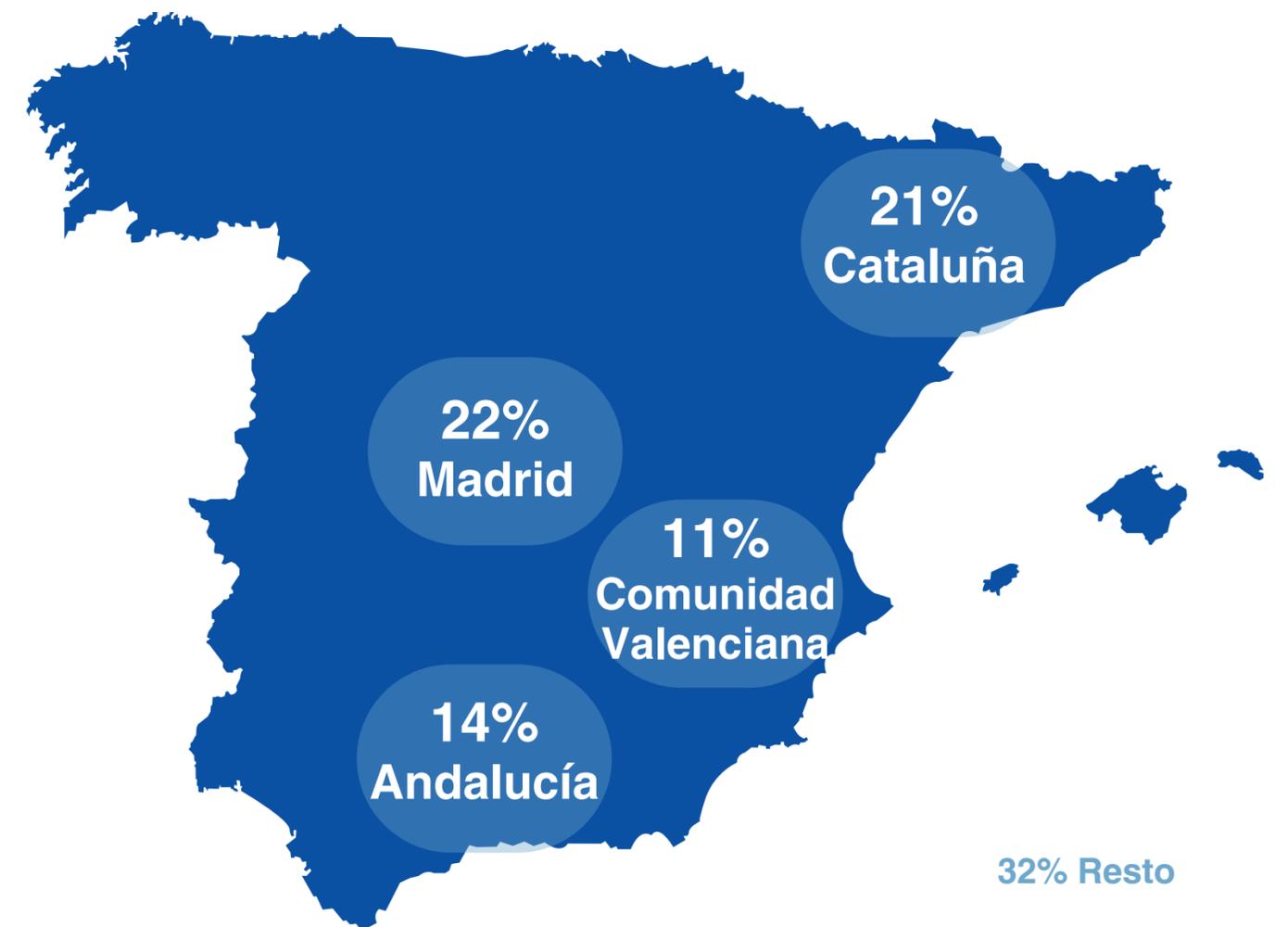


*Tamaño empresa: Micro y pequeñas (<20 empleados); Medianas (20-250 empleados); Grandes (>250 empleados)

Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024

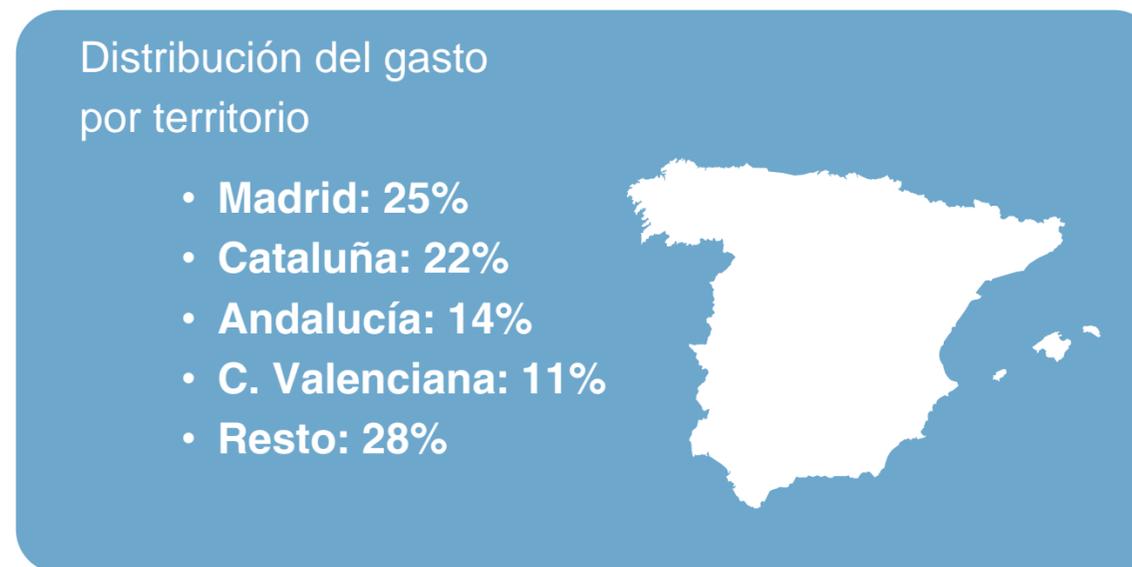
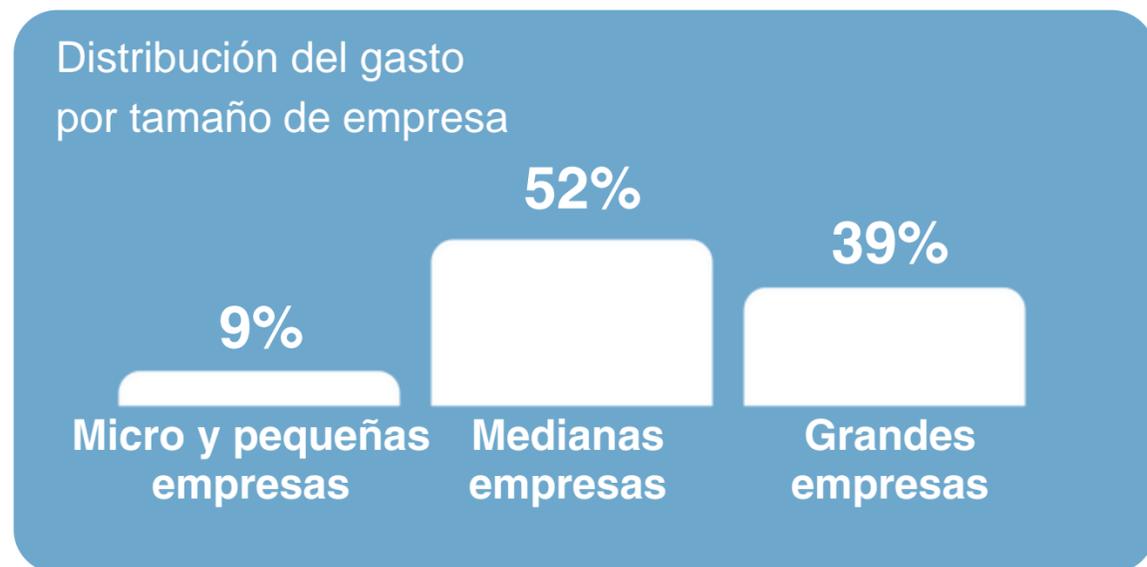


Y por territorio, ¿cómo se distribuye el gasto en BT de las empresas?



Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024

Y haciendo foco en el gasto en MICE, ¿cómo se dimensiona el mercado?



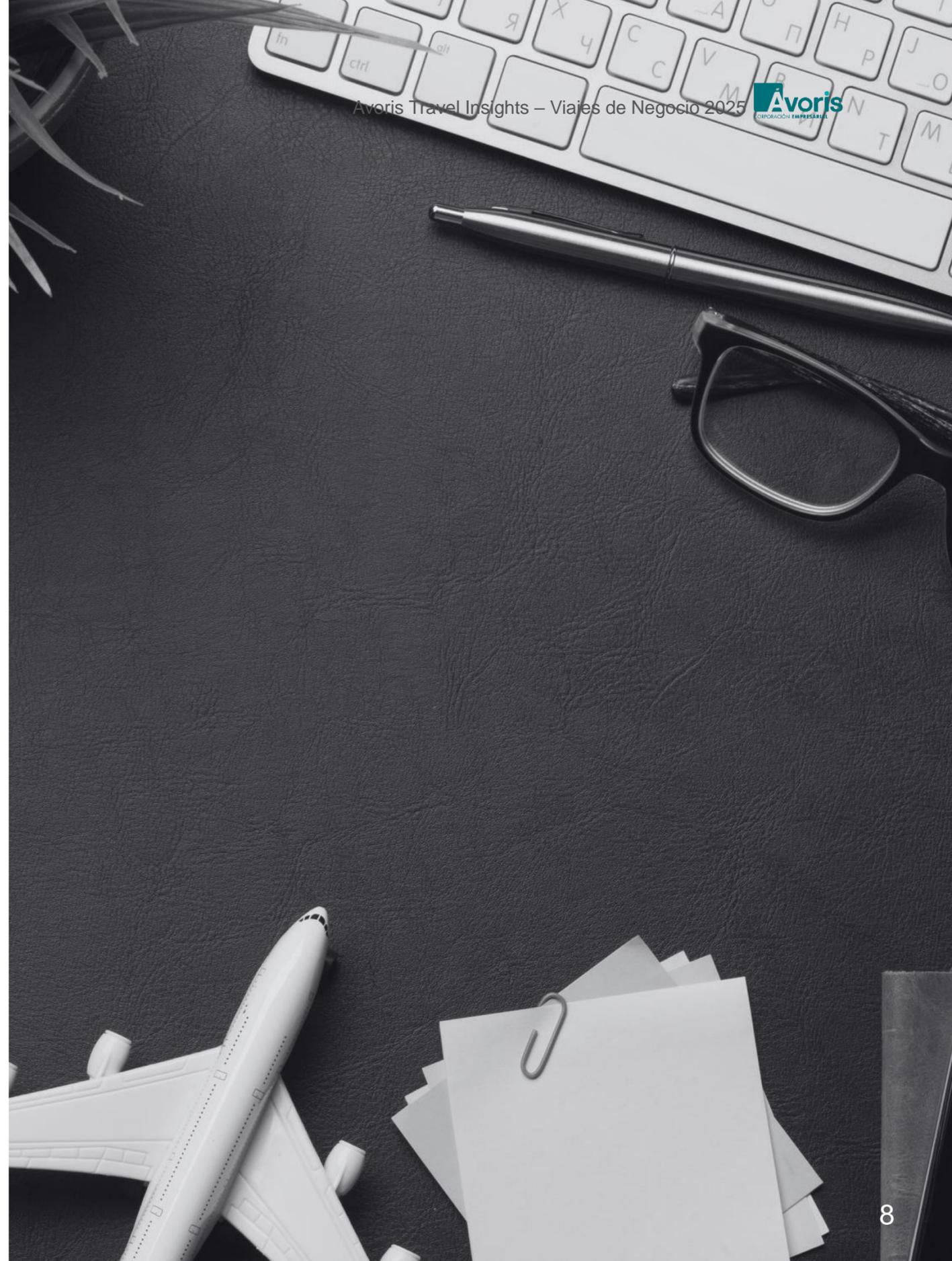
*Tamaño empresa: Micro y pequeñas (<20 empleados); Medianas (20-250 empleados); Grandes (>250 empleados)

Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024

Recapitulando

El **mercado del Business Travel** en España sigue mostrando un dinamismo notable, con cientos de miles de empresas invirtiendo en viajes corporativos y reuniones. Este mercado destaca por la **importancia** que tienen las **empresas medianas y grandes en el gasto** de viajes corporativos, lo que refleja la consolidación de este segmento como motor de negocio y relaciones. Aunque la actividad se reparte por todo el territorio, **Madrid y Cataluña concentran gran parte del gasto**. El **crecimiento sostenido previsto** para el próximo año confirma la recuperación y la fortaleza de este mercado clave para la competitividad empresarial.

Por otro lado, el **segmento MICE** (reuniones, incentivos, congresos y ferias) **representa una parte importante del gasto total en viajes de empresa**. Las empresas que invierten en este tipo de actividades buscan no solo generar impacto comercial, sino también reforzar relaciones y sinergias estratégicas. El tamaño de la empresa y su ubicación geográfica determinan patrones de gasto que permiten a organizadores y destinos identificar oportunidades para consolidarse como referentes en un mercado que sigue evolucionando, como veremos en capítulos posteriores.



02. El rol de las agencias de viaje

Las agencias de viaje siguen desempeñando un papel clave en la planificación y gestión de los desplazamientos corporativos, en un contexto donde las necesidades de las empresas y las expectativas de los viajeros evolucionan rápidamente. ¿Qué factores impulsan el uso de agencias tradicionales frente a otros canales?, ¿cuáles son los principales beneficios que perciben los viajeros y qué limitaciones enfrentan en su relación con las agencias?. En este capítulo exploramos cómo las agencias están adaptando su propuesta de valor para seguir siendo un socio estratégico en el mundo del Business Travel.

¿A través de qué canales se reservan los viajes de empresa?

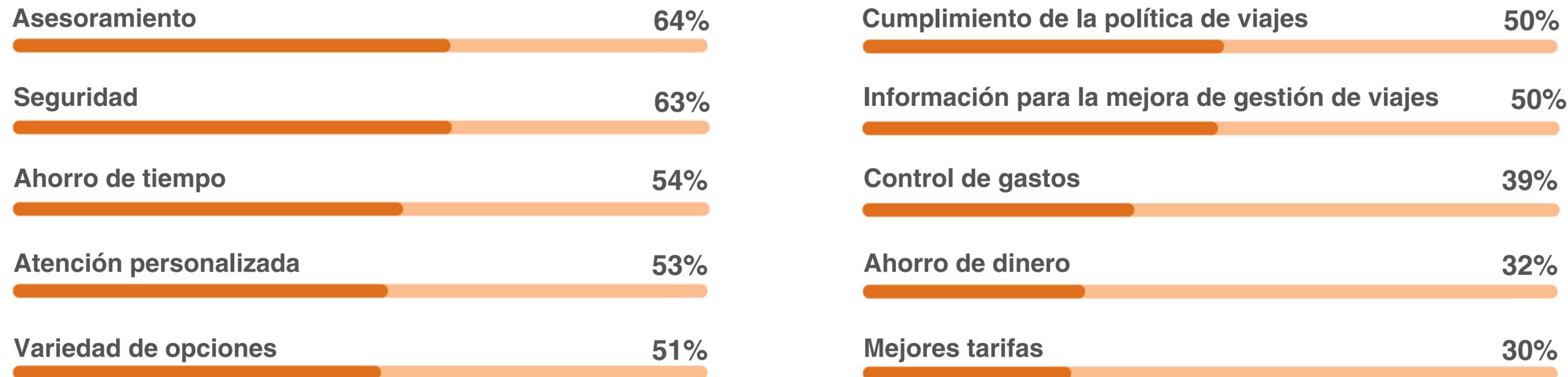


*Respuesta múltiple

Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024



¿Cuáles son los principales motivos de uso de las agencias para la reserva de viajes de empresa?



*Respuesta múltiple

Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024



Y, ¿cuáles son los elementos más importantes de la propuesta de valor de las agencias?



*Respuesta múltiple

Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024



Y, ¿por qué motivos no se eligen las agencias para la reserva de viajes corporativos?

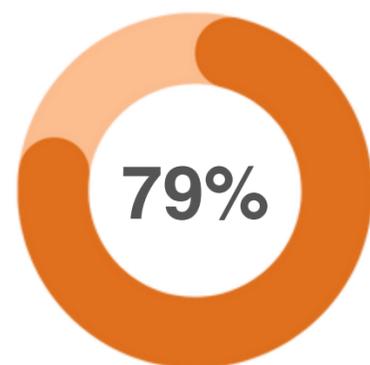


*Respuesta múltiple

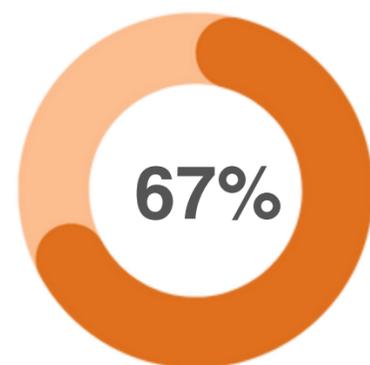
Fuente: Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024



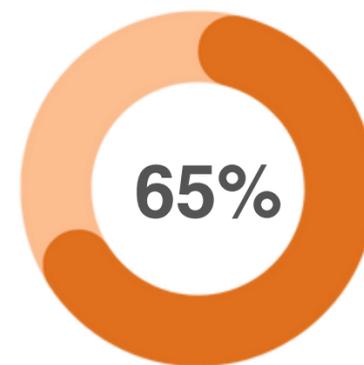
¿Qué funcionalidades pueden ofrecer las agencias que mejorarían en gran medida la gestión de los viajes corporativos?



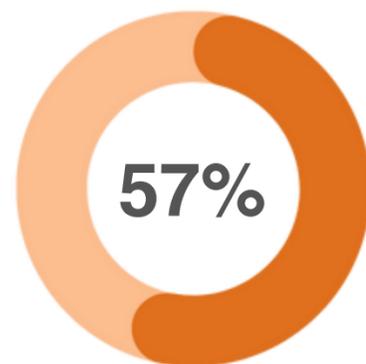
Integración de la documentación del viaje (app, plataforma, etc.)



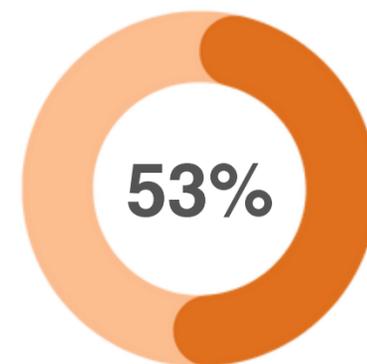
Integración servicios de movilidad (app, plataforma, etc.)



App o plataforma para la gestión de gastos



Facilitar información turística del destino
(entradas, reservas, actividades de ocio, etc.)



Asesoramiento y herramientas de teletrabajo, calls, etc.

Recapitulando

Las **agencias de viaje tradicionales** se consolidan como el **canal más utilizado por las empresas para la reserva de viajes**, gracias a factores como el **asesoramiento**, la **seguridad**, el **ahorro de tiempo** y la **personalización**. Estas agencias no solo ofrecen flexibilidad ante cambios y mejores tarifas, sino que también destacan por su atención personalizada a las empresas.

Sin embargo, persisten retos importantes: los viajeros mencionan el **precio**, la **agilidad** y la **comodidad** como principales barreras que las agencias deben seguir abordando.

Para muchos, **las funcionalidades que en mayor medida ayudarían** a mejorar la gestión de los viajes de empresa por parte de las agencias **combinan los factores de integralidad y asesoramiento**, con la capacidad de acompañar al viajero en todas las fases del desplazamiento. Esta visión pone de relieve el papel de las agencias como actores que aportan valor añadido y seguridad en un entorno de viaje cada vez más complejo y exigente.

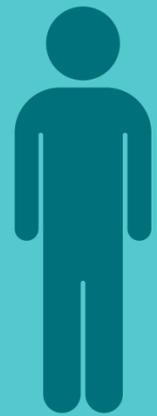


03. El perfil del viajero corporativo

Detrás de cada viaje de negocio hay una persona, con hábitos, motivaciones y condiciones particulares que definen su manera de desplazarse. ¿Con qué frecuencia viajan los profesionales en España?, ¿qué tipo de desplazamientos realizan y bajo qué condiciones?, ¿qué sectores, cargos o edades hay detrás de cada viajero de empresa?. En este capítulo trazamos una radiografía actualizada del viajero corporativo, combinando sus pautas de viaje con datos sociodemográficos clave para entender mejor quién es y cómo viaja.

¿Quién es el viajero de empresa?

Género:



62%

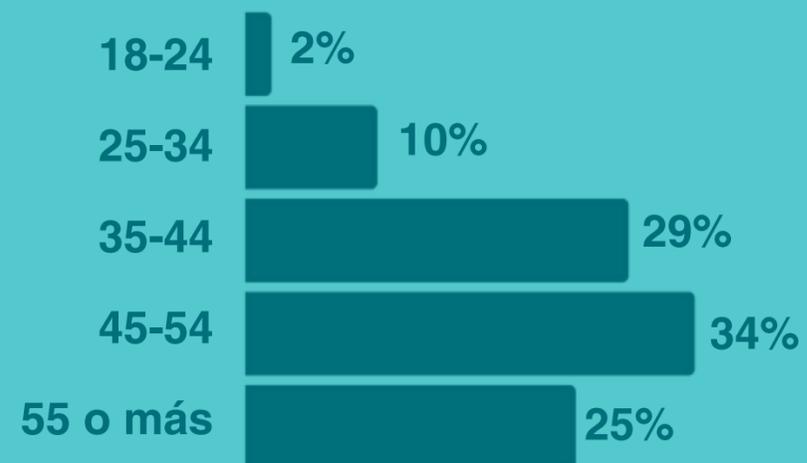


38%

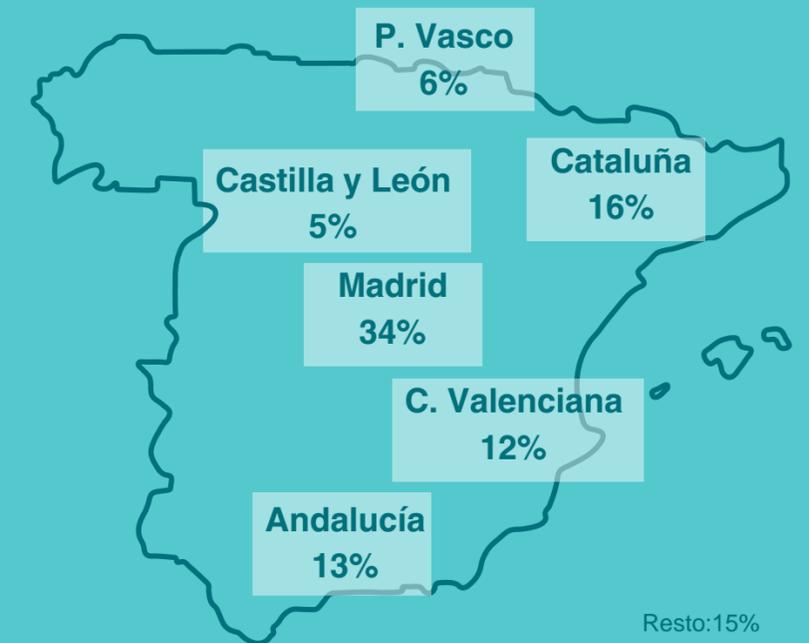
Edad:

47 años

(edad media)



Origen:



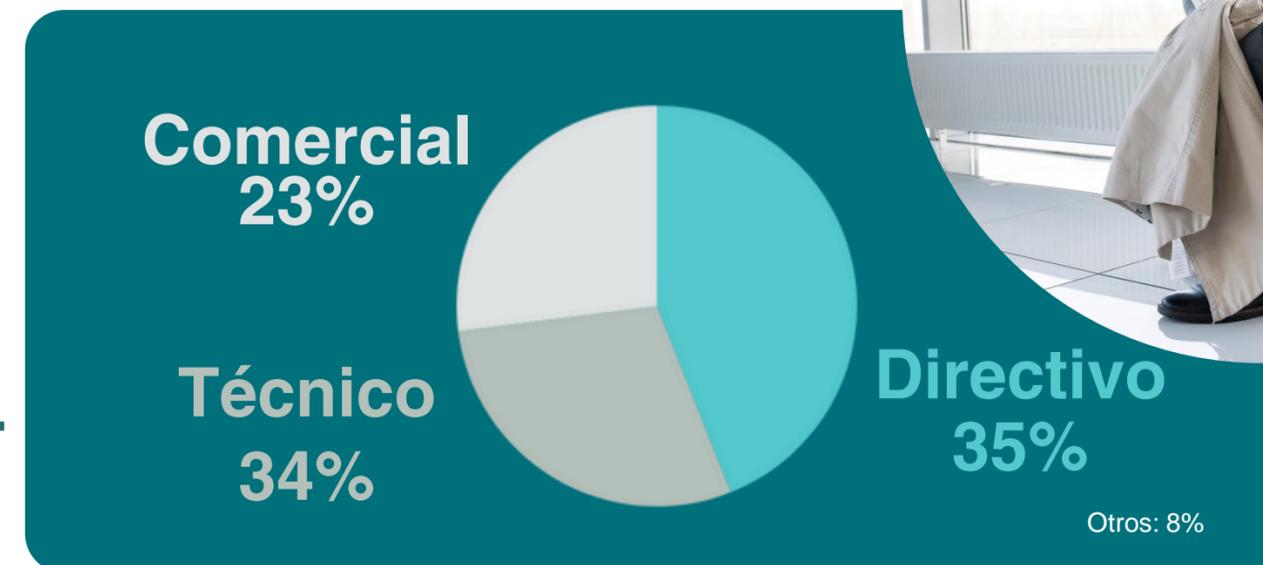
Y, ¿cuál es su perfil empresarial?



Área



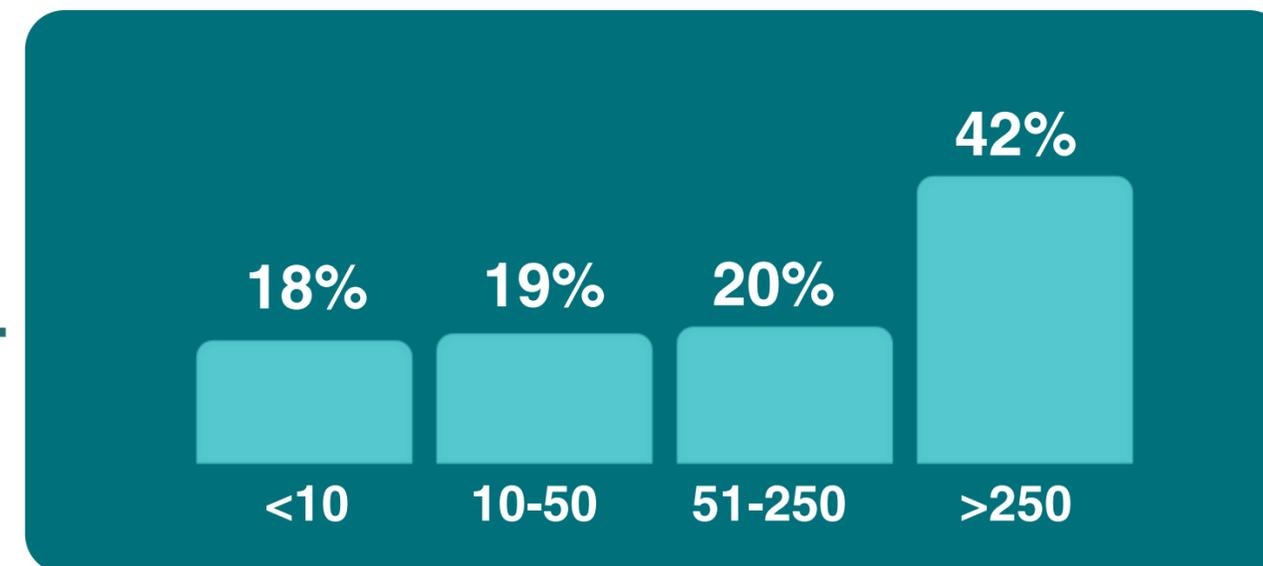
Responsabilidad



Sector



Nº Empleados



¿De qué tipo son los viajes de empresa?



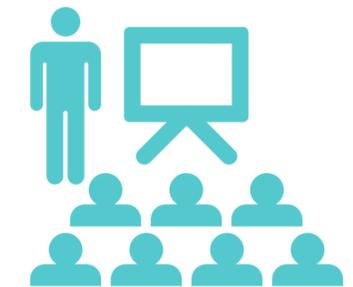
Reuniones
internas

23%



Visitas
comerciales

18%



Formación

15%



Eventos

13%



Congresos

12%



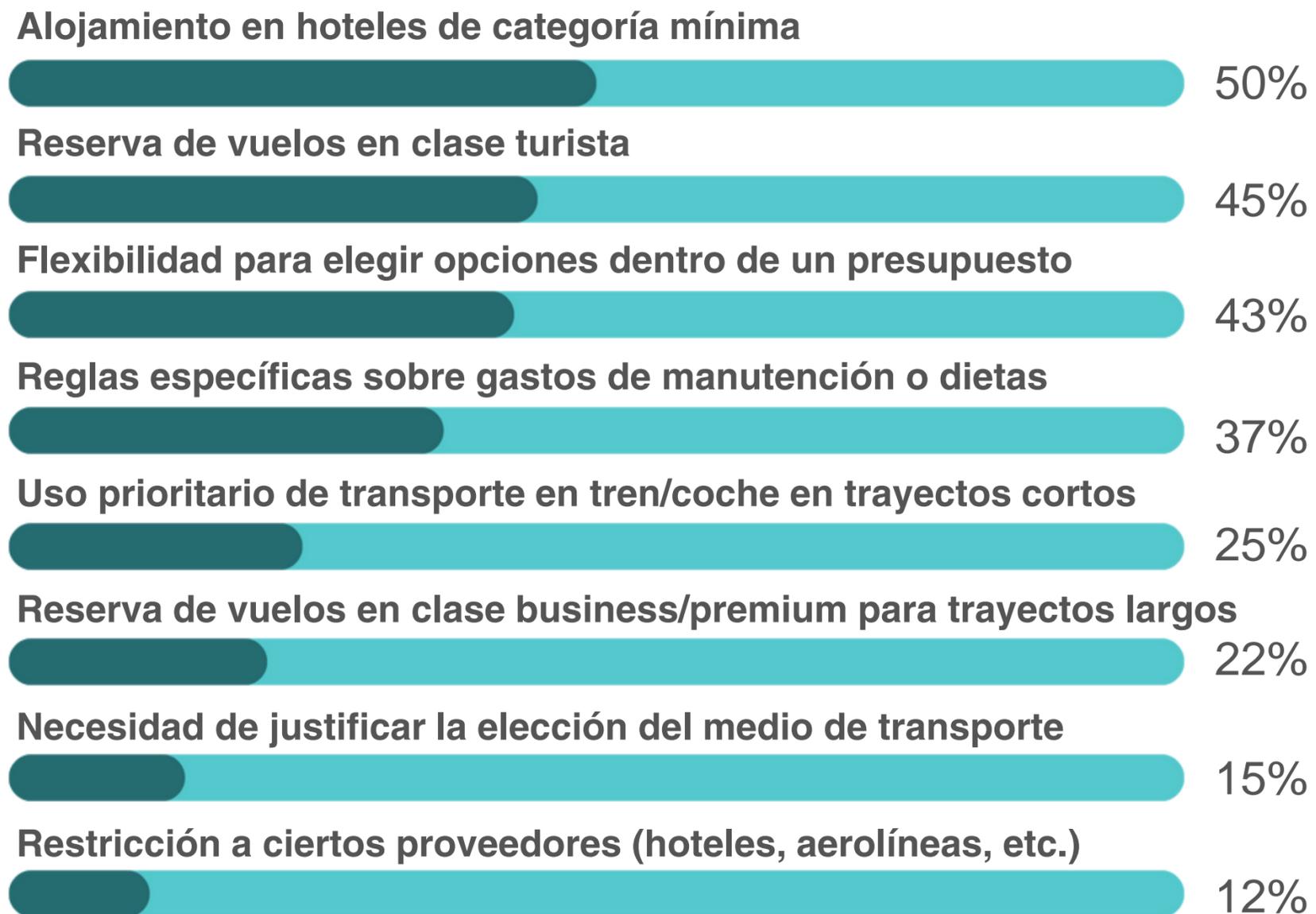
Ferias

10%

Otros: 9%

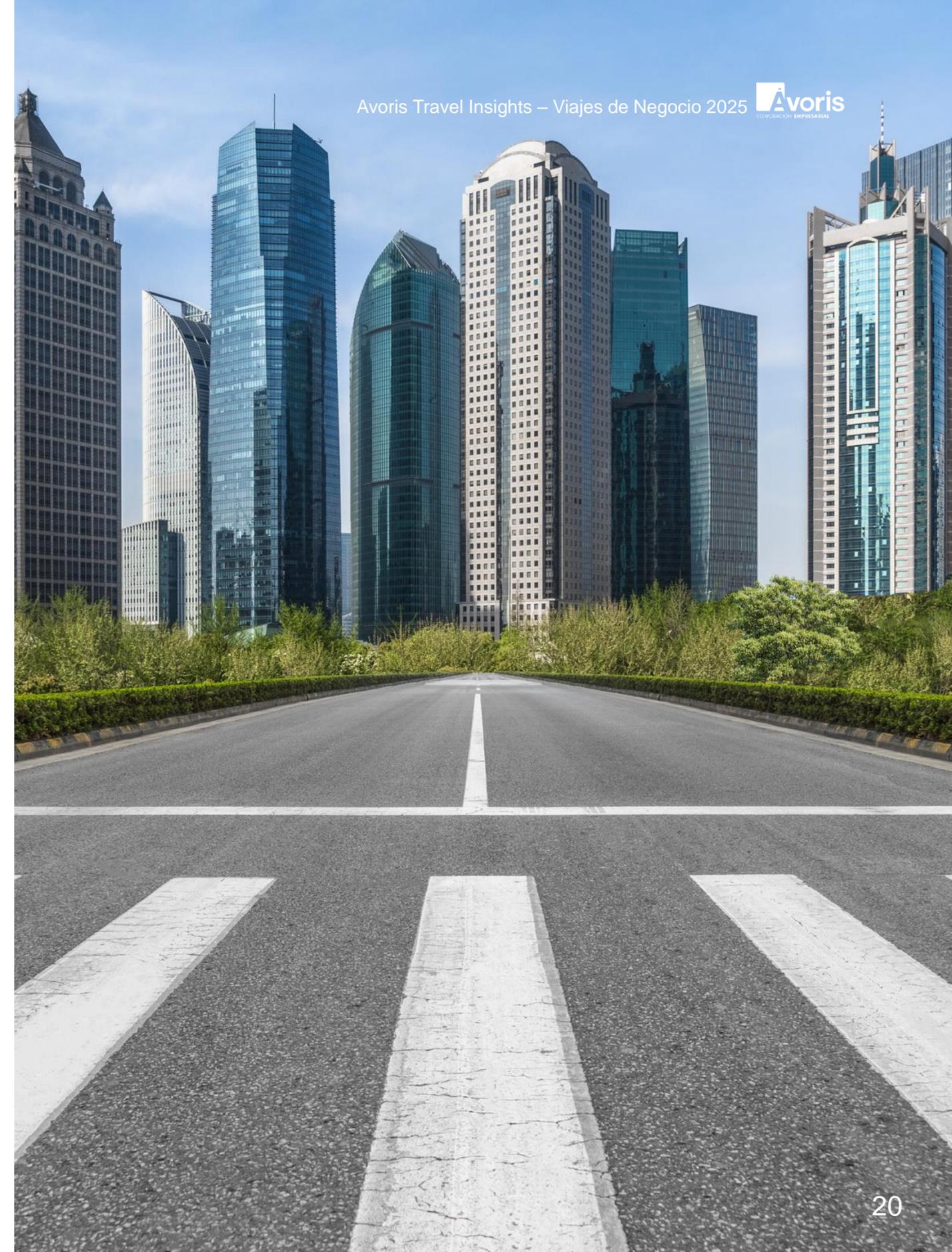


¿Qué requisitos para los viajes de negocio están establecidos por la empresa?



1% Otro; NS/NC: 5%

*Respuesta múltiple



Recapitulando

El **perfil del viajero corporativo** en España se caracteriza por una clara **mayoría de hombres**. La **edad** del viajero se distribuye de forma equilibrada por rangos, situándose la **media** en **47 años**.

A nivel empresarial, **destacan las áreas** de **Comercial/Ventas**, **Dirección general** y **Operaciones logísticas** como las más vinculadas a los desplazamientos profesionales. En términos de responsabilidad, los **viajeros ocupan** tanto **cargos directivos** como **perfiles técnicos y comerciales**, lo que evidencia un equilibrio entre las necesidades operativas y las de gestión en las empresas.

Por sectores, sobresalen la **Industria/Fabricación**, la **Educación e Investigación** y la **Consultoría y Servicios Profesionales**, aunque la diversidad sectorial es amplia. Además, las empresas con mayor volumen de empleados concentran gran parte de los viajeros, lo que apunta a un vínculo entre el tamaño de la empresa y la intensidad de los desplazamientos.

Por último, **en las políticas de viaje y los requisitos** que imponen las empresas **se prioriza** una **categoría mínima en hoteles**, la **reserva en clase turista**, así como **dar flexibilidad al viajero** para poder elegir opciones de viaje dentro de un presupuesto cerrado.





04. Sostenibilidad en los viajes de negocio

La sostenibilidad ha dejado de ser una aspiración para convertirse en una necesidad urgente, también en el ámbito corporativo. En este contexto, ¿cuál es el verdadero compromiso de las empresas con los viajes responsables?, ¿existe una política formal o seguimos actuando por inercia?, ¿están los viajeros de negocio dispuestos a elegir opciones más sostenibles, incluso si eso implica cambios en comodidad o coste?. Este capítulo aborda el estado actual de la sostenibilidad en los desplazamientos corporativos, explorando tanto las medidas adoptadas como las barreras percibidas, y revelando hasta qué punto el compromiso con el medio ambiente se está integrando o no en la cultura empresarial.

¿Las empresas ofrecen opciones sostenibles al viajero corporativo?



27% Siempre

48% Casi siempre

21% A veces

4% Nunca

14% NS/NC



¿Cómo de importante es para el viajero que se le ofrezcan alternativas sostenibles para sus viajes de negocio?



21% Muy importante

41% Bastante importante

25% Poco importante

12% Nada importante

¿Cuentan las empresas con una política de sostenibilidad formalmente definida para los viajes de negocio?

33%

Sí

21%

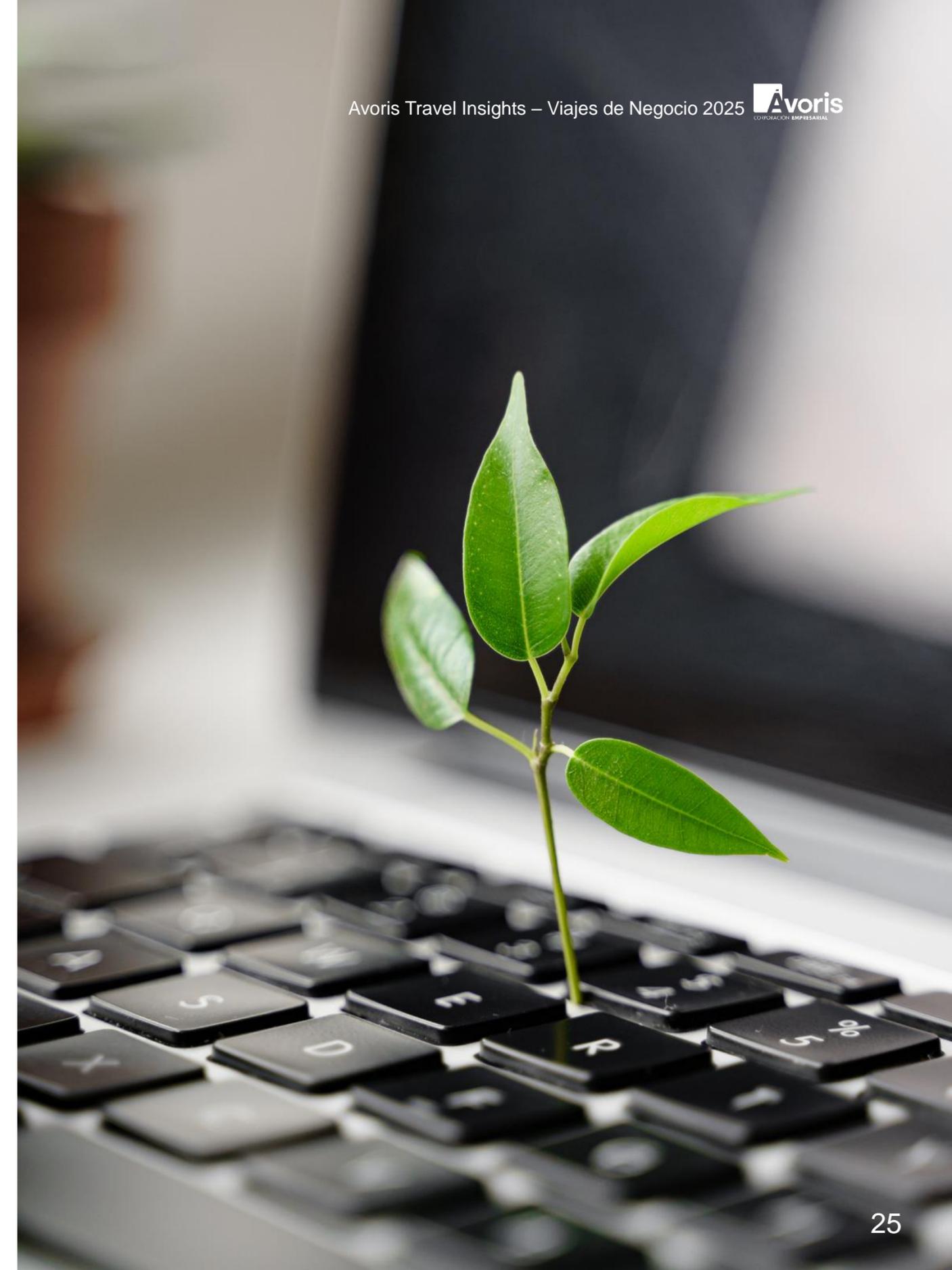
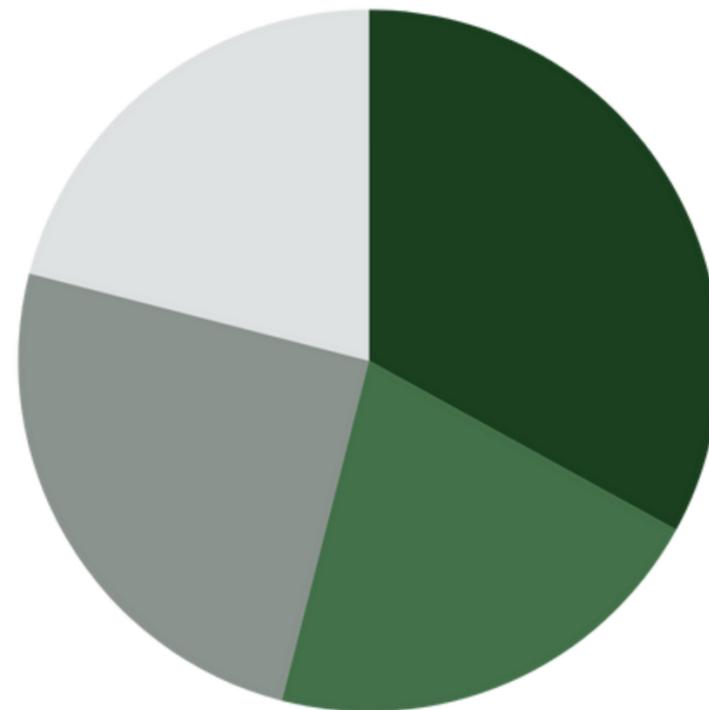
No, pero está previsto ponerla en marcha

25%

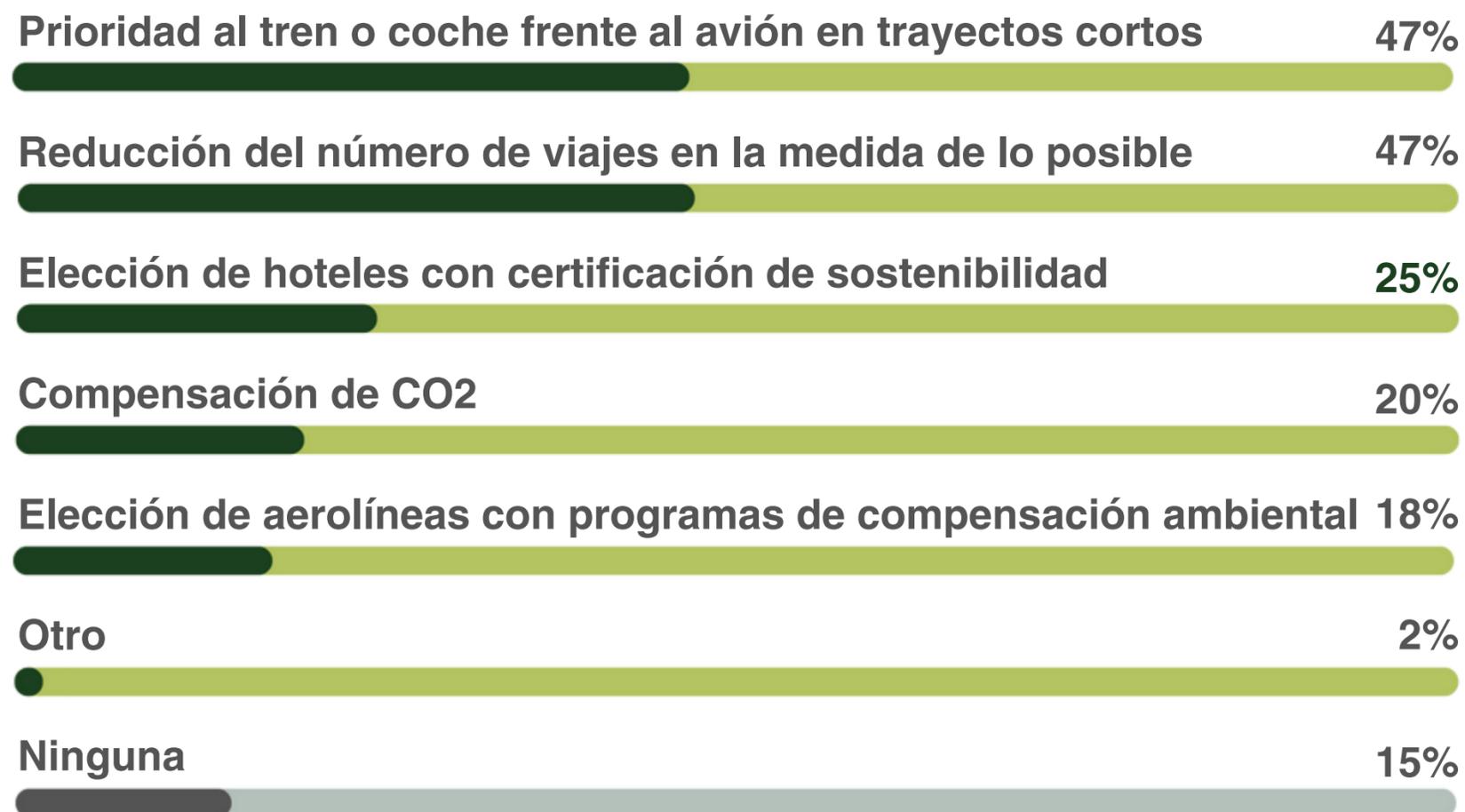
No, y no se contempla ponerla en marcha

21%

NS/NC



Sea bajo una política formal o no, ¿qué prácticas sostenibles se aplican a los viajes de empresa?

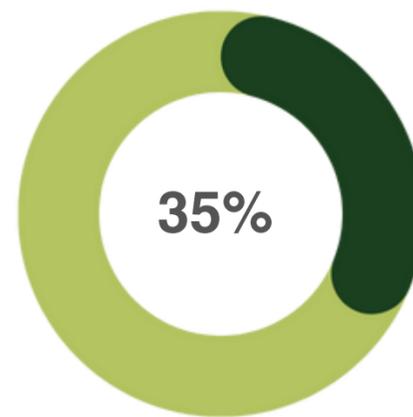


NS/NC: 8%

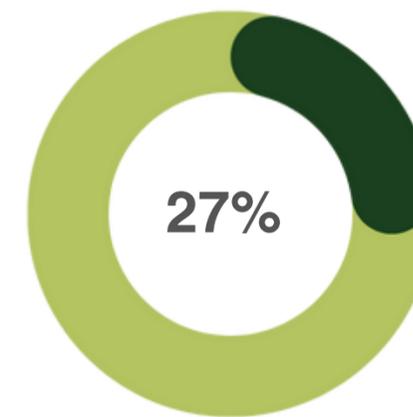
*Respuesta múltiple



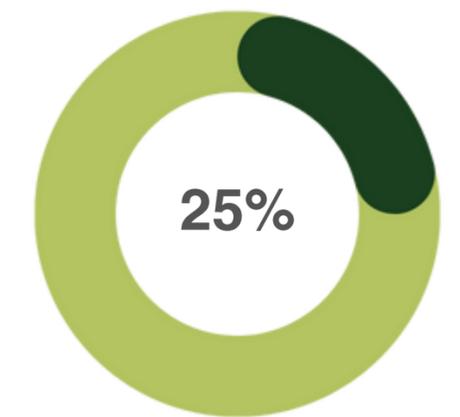
Y, ¿cuáles son las razones por las que las empresas no tienen políticas de sostenibilidad para los viajes de negocio?



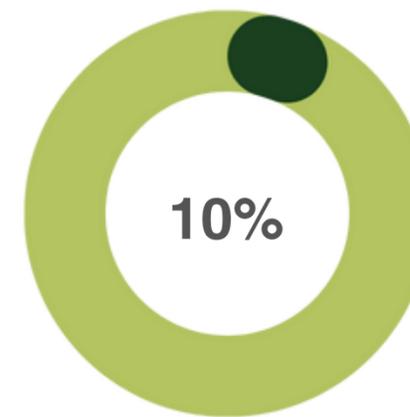
Aún no está muy extendida la práctica de aplicar la sostenibilidad a los viajes de empresa



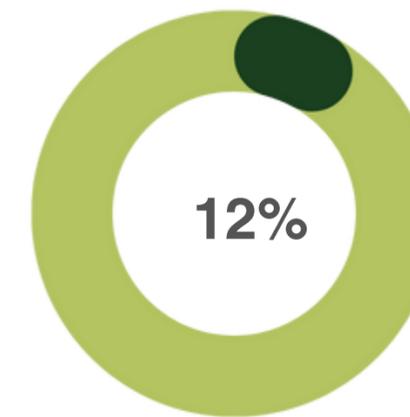
No hay mucho conocimiento sobre cómo viajar de forma sostenible



No hay muchas opciones para viajar de forma sostenible (transporte, alojamiento, etc.)



Es una forma cara de viajar



Otros

NS/NC: 8%

*Respuesta múltiple



¿Realizan las empresas algún tipo de medición del impacto medioambiental generado por los viajes corporativos?

49%

Sí

21%

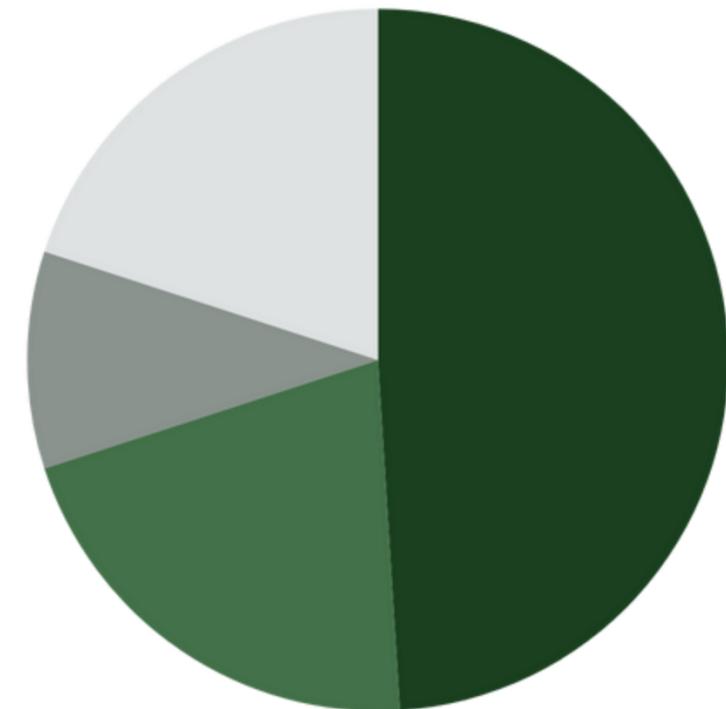
No, pero está previsto ponerlo en marcha

10%

No, y no se contempla ponerlo en marcha

20%

NS/NC



Y, ¿qué medios o herramientas se usan para medir este impacto medioambiental generado por los viajes de empresa?



NS/NC: 3%
*Respuesta múltiple



Recapitulando

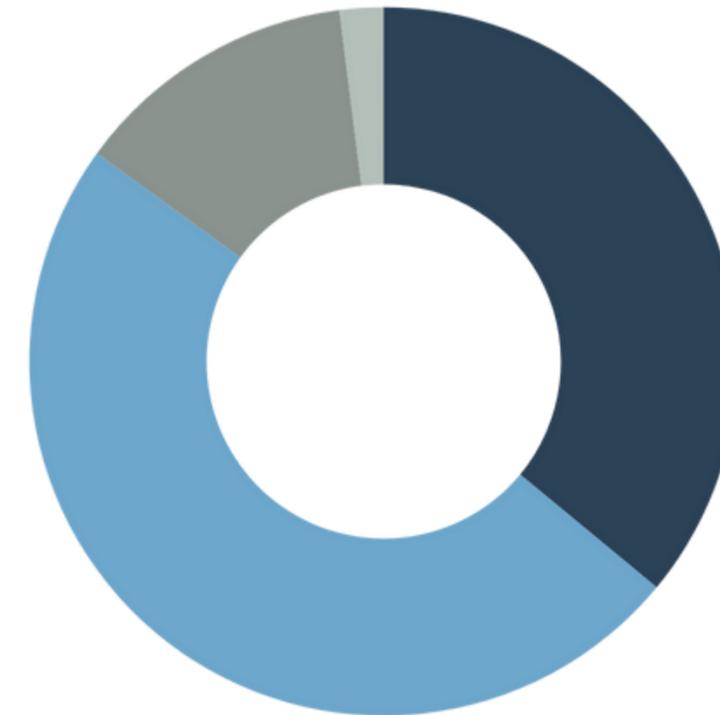
La sostenibilidad emerge como un aspecto cada vez más relevante en los viajes corporativos donde **una mayoría de empresas ofrecen a día de hoy opciones sostenibles de viaje a sus empleados** y esto **se valora** además **muy positivamente por el viajero corporativo**. Aunque **no todas** las empresas **cuentan** aún con una **política formal** para abordarla, **más de la mitad de ellas o ya la tienen o contemplan ponerla en marcha**. Entre las **prácticas más habituales** de viajes de negocio sostenible destacan la **preferencia por transporte más eficiente** y la **reducción de viajes**, junto con la elección de **alojamientos certificados**. Por otro lado, la **medición del impacto ambiental** es una **realidad para casi la mitad de las empresas**, que recurren a herramientas como sistemas internos, preferentemente, y calculadoras de emisiones. Esto dibuja un panorama de transición, donde la conciencia ambiental avanza, pero aún quedan barreras por superar para que la sostenibilidad se consolide como un eje central en los viajes corporativos.



05. La tecnología al servicio del viajero corporativo

La tecnología ha transformado la forma en que planificamos, gestionamos y vivimos los viajes corporativos. Desde las herramientas digitales que facilitan las reservas hasta las aplicaciones que personalizan la experiencia en cada desplazamiento, la innovación redefine constantemente las expectativas del viajero. ¿Qué tan digital es hoy la experiencia de viaje de los profesionales?, ¿qué funcionalidades tecnológicas valoran más?, ¿cuáles son los retos y oportunidades que plantea esta nueva era?. Este capítulo explora el papel de la tecnología en el viaje de negocio, desde la comodidad y la eficiencia hasta la creación de experiencias más fluidas y personalizadas.

¿En qué medida está digitalizada la experiencia del viajero corporativo?



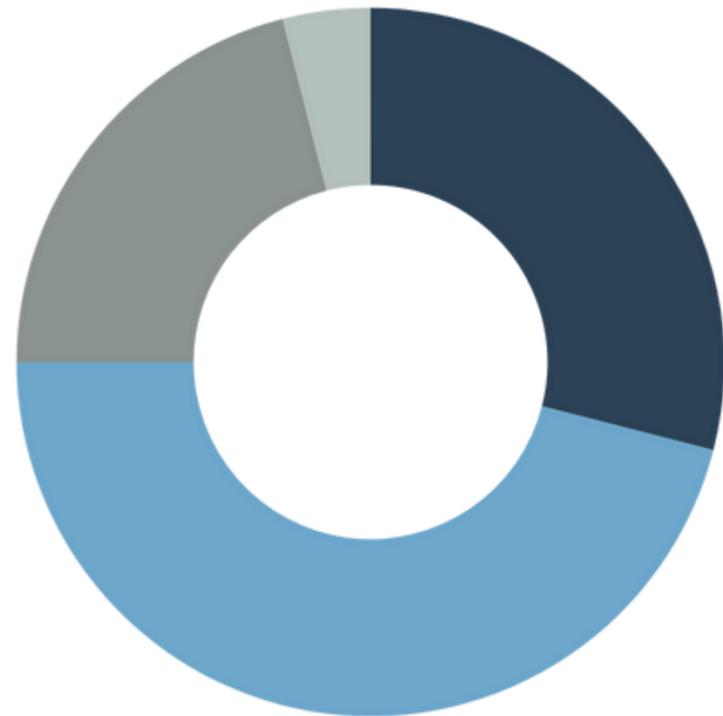
36% Mucho

49% Bastante

13% Poco

2% Nada

Y, ¿cuánto considera el viajero de empresa que la tecnología ha mejorado su experiencia de viaje?



29% Mucho

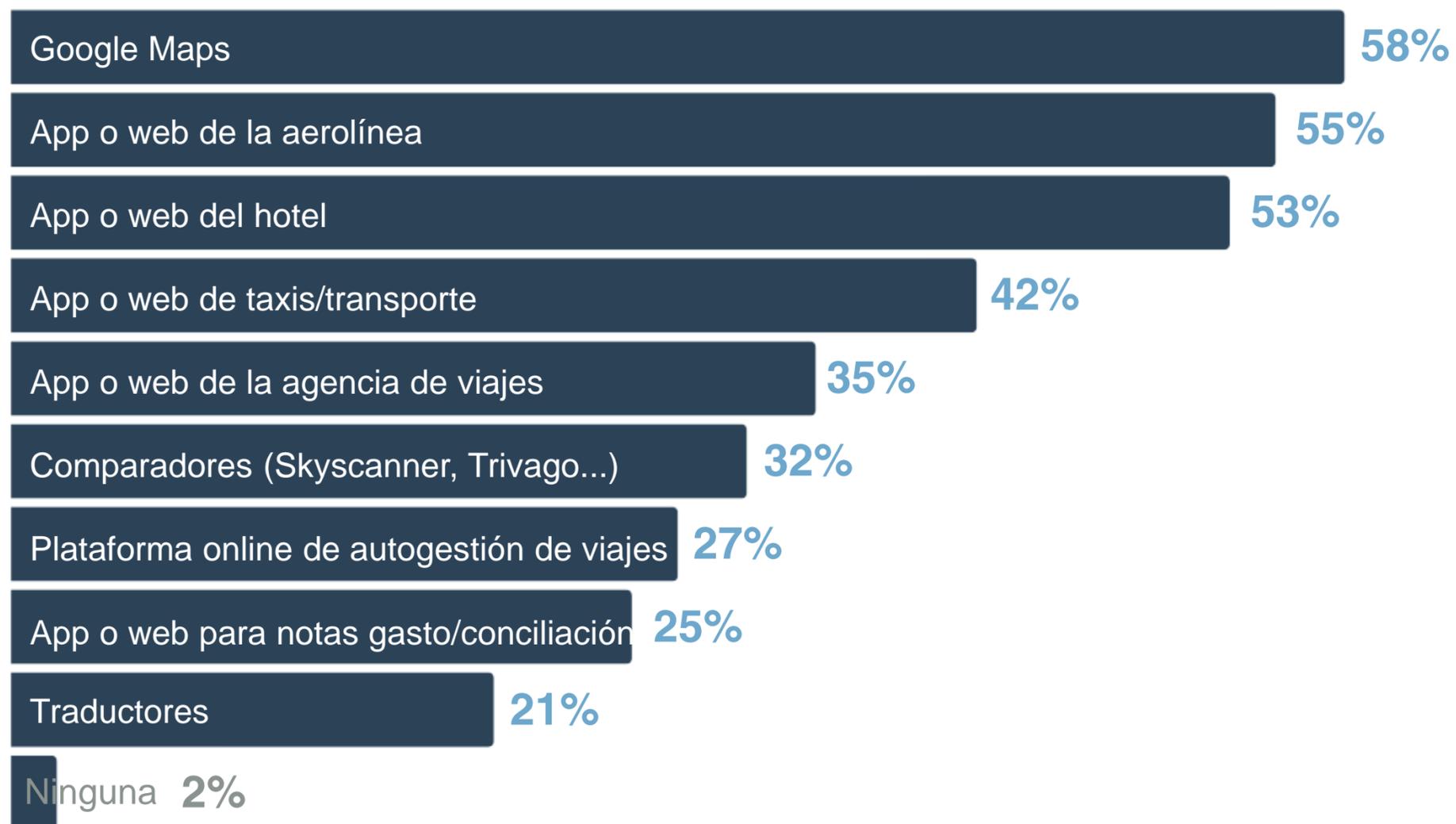
46% Bastante

21% Poco

4% Nada



¿Qué herramientas digitales se usan habitualmente para planificar o gestionar los viajes de negocio?

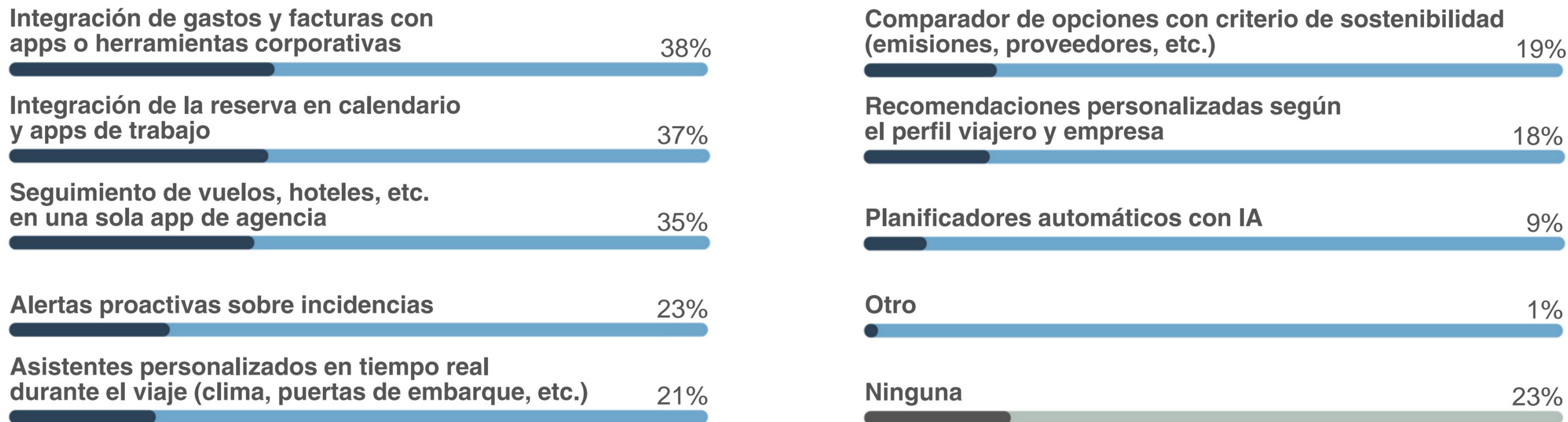


3% Otro

*Respuesta múltiple



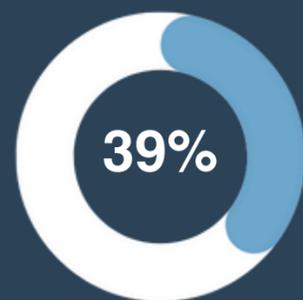
¿Qué funcionalidades tecnológicas se aplican a día de hoy en los viajes de negocio?



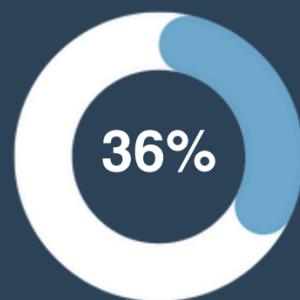
*Respuesta múltiple



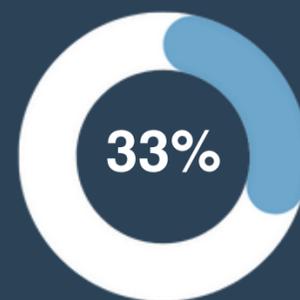
Y se apliquen o no, ¿qué funcionalidades mejoran o mejorarían en gran medida la experiencia de viaje de empresa?



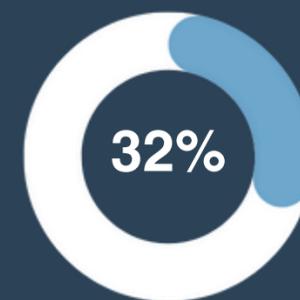
Asistentes personalizados en tiempo real durante el viaje



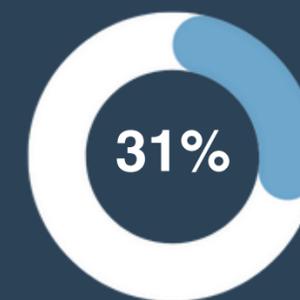
Alertas proactivas sobre incidencias



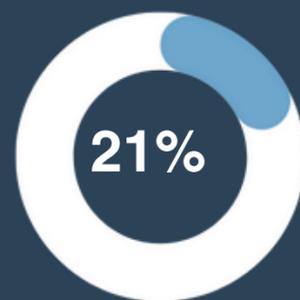
Integración de gastos y facturas con apps o herramientas corporativas



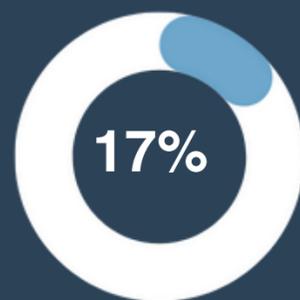
Seguimiento de vuelos, hoteles, etc. en una sola app de agencia



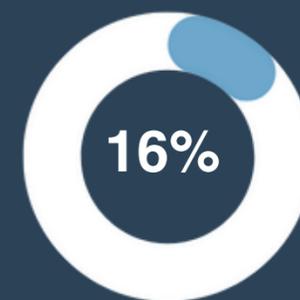
Integración de la reserva en calendario y apps de trabajo



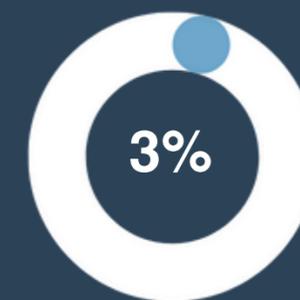
Planificadores automáticos con IA



Comparador de opciones con criterio de sostenibilidad



Recomendaciones personalizadas según el perfil viajero y empresa



Otro

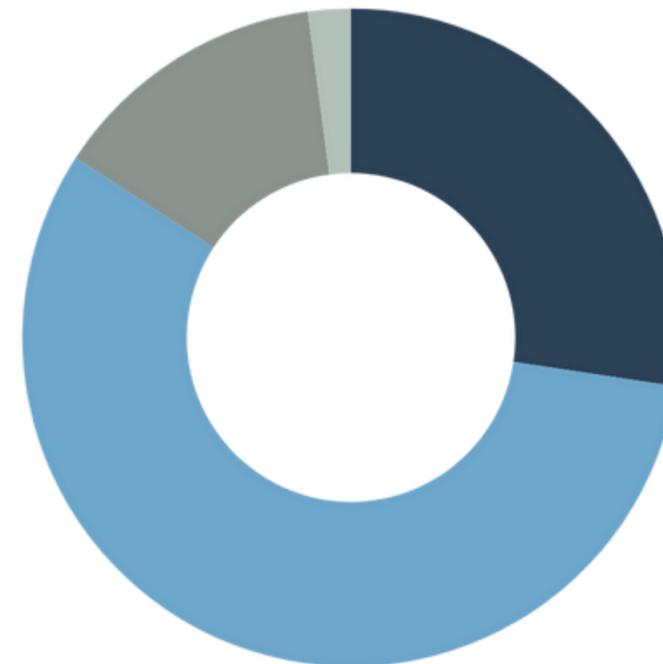
¿En qué podría ayudar la IA a mejorar la experiencia de viaje corporativo?



*Respuesta múltiple



¿Cómo de interesante son para el viajero de empresa las plataformas online de autogestión de viajes?



26% Muy interesante

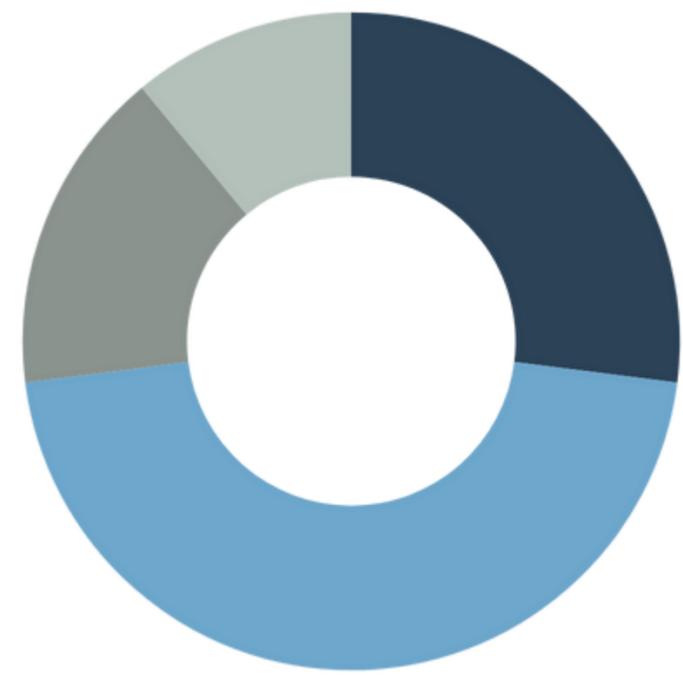
54% Bastante interesante

13% Poco interesante

2% Nada interesante



Y las pasarelas biométricas en aeropuertos, ¿qué interés despiertan en el viajero de empresa?



- 27% Muy interesante**
- 46% Bastante interesante**
- 16% Poco interesante**
- 11% Nada interesante**



Recapitulando

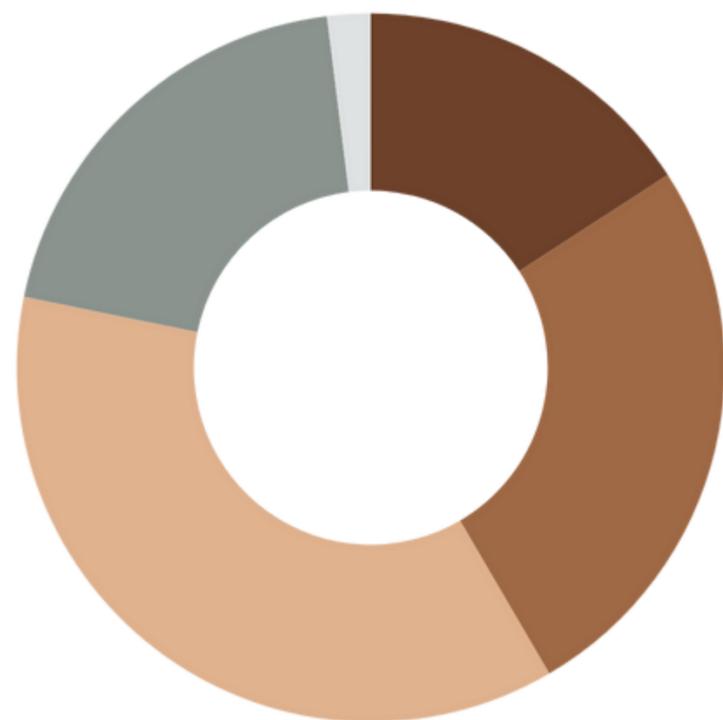
La **digitalización** es ya un **elemento central** en los viajes de negocio, con la mayoría de los viajeros considerando que su experiencia está muy o bastante apoyada por herramientas digitales. **Aplicaciones para gestionar reservas, movilidad o gastos, forman parte habitual del día a día de los profesionales.** Además, los viajeros **valoran positivamente** para la mejora de su experiencia de viaje funcionalidades como los **asistentes en tiempo real**, las **alertas proactivas sobre incidencias**, la **integración de datos** (facturas, gastos, calendario) **así como el seguimiento de transporte y alojamiento en una misma aplicación.** La **inteligencia artificial también empieza a vislumbrarse como un aliado clave**, especialmente para la gestión de incidencias, la personalización y la anticipación de problemas logísticos y , por otro lado, **también las plataformas de autogestión** despiertan un interés especialmente elevado, posicionándose como una opción muy valorada por los profesionales para tener mayor control y flexibilidad a la hora de organizar sus desplazamientos dentro de la política corporativa.



06. Bienestar y salud mental del viajero corporativo

Viajar por trabajo implica mucho más que moverse de un punto a otro. Las jornadas intensas, los cambios de horario y la necesidad constante de adaptación pueden impactar de forma significativa en el bienestar físico y mental del viajero corporativo. ¿Cómo perciben los profesionales estas exigencias?, ¿qué aspectos les generan mayor estrés y cómo influyen en su salud emocional?, ¿están las empresas realmente preparadas para apoyar al viajero más allá de la logística?. En este capítulo, analizamos cómo la experiencia de viaje afecta a la salud mental y física de quienes se desplazan, y qué recursos o medidas están a su alcance para mantener un equilibrio saludable durante sus desplazamientos profesionales.

¿Cómo afectan a la salud mental del viajero los desplazamientos por trabajo?



16% Muy positivamente

26% Bastante positivamente

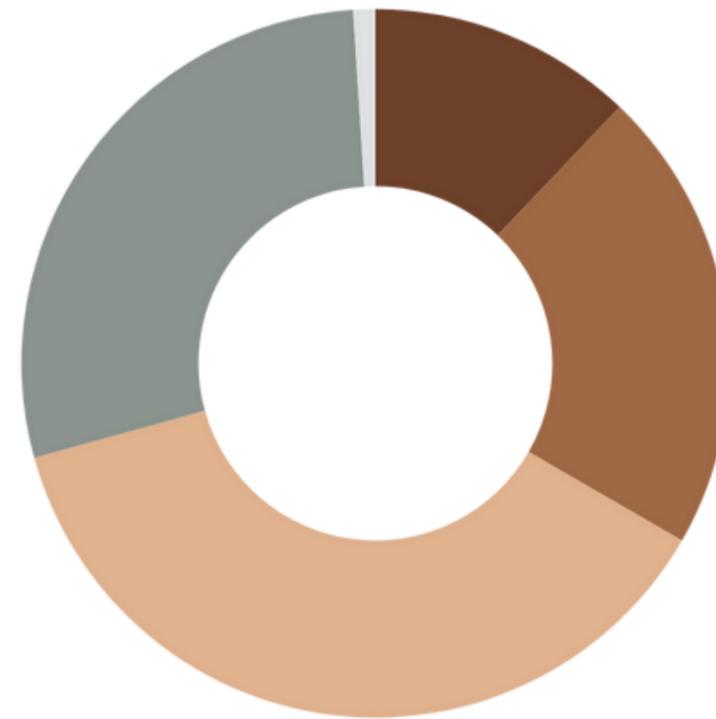
37% No noto un impacto relevante

20% Bastante negativamente

2% Muy negativamente



Y en cuanto al bienestar físico, ¿cómo afectan los viajes de negocio?



12% Muy positivamente

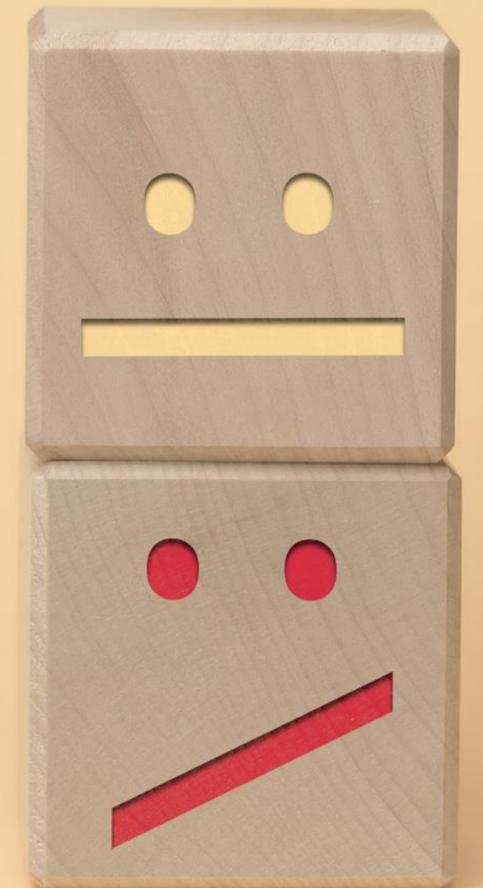
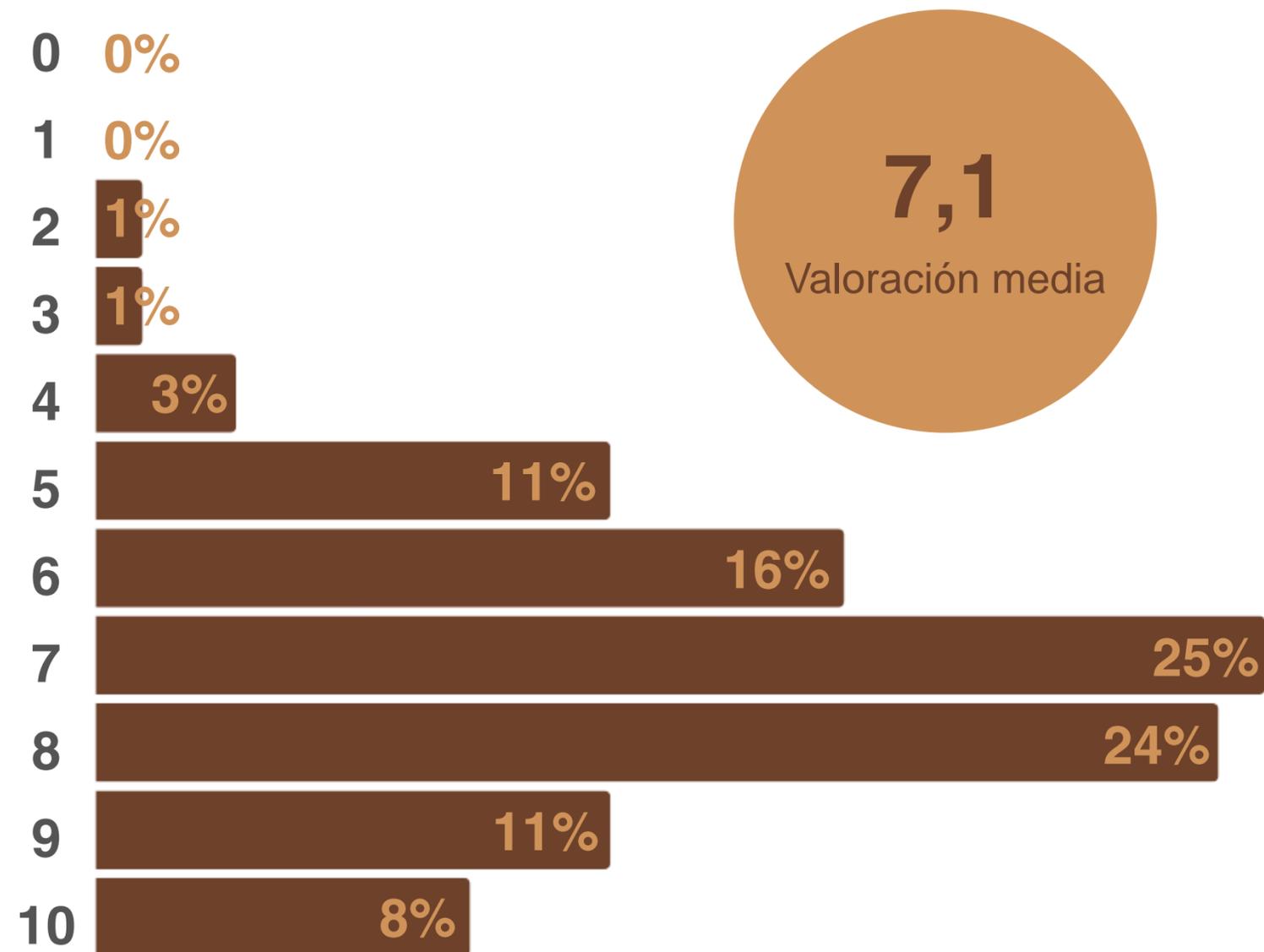
21% Bastante positivamente

37% No noto un impacto relevante

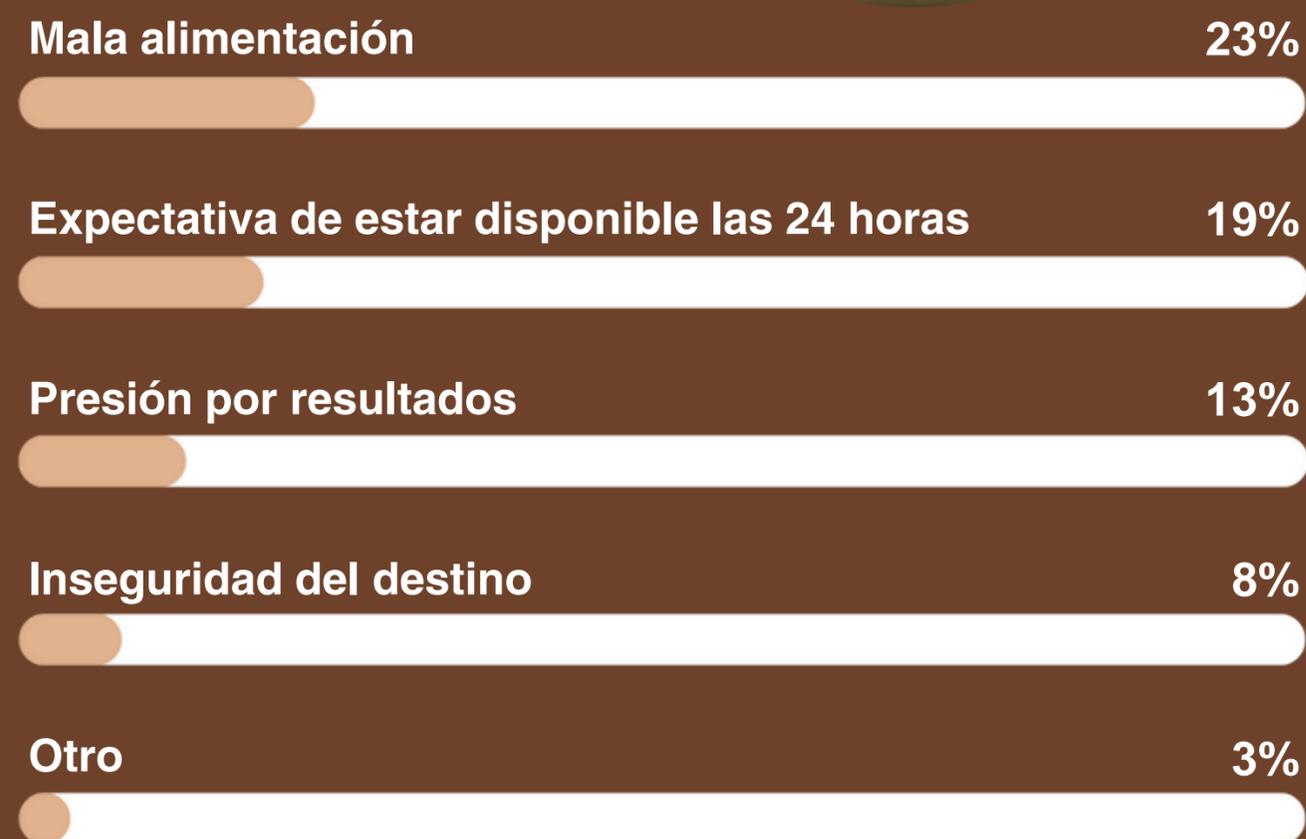
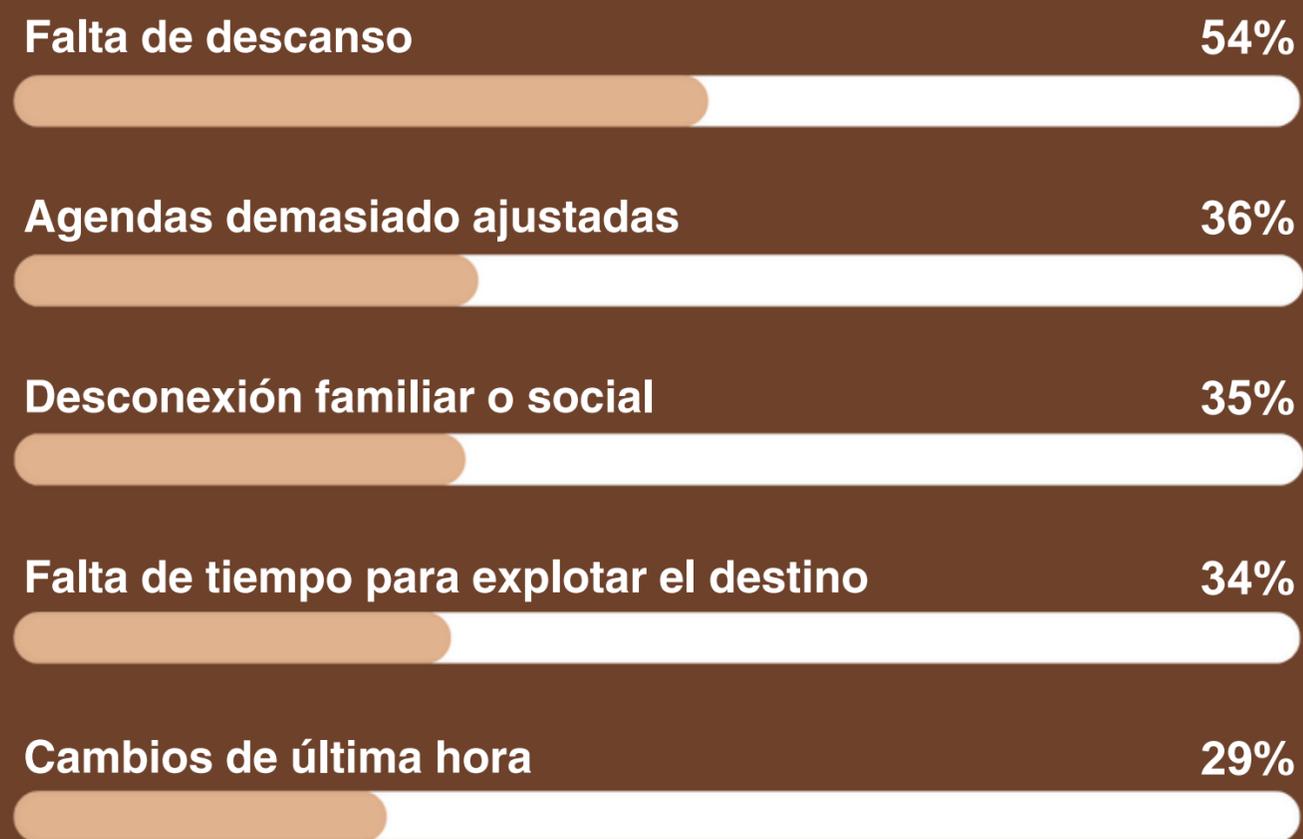
28% Bastante negativamente

1% Muy negativamente

¿Cómo valora el trabajador su bienestar general como viajero de empresa?



¿Qué aspectos que generan más estrés o malestar en viajes de trabajo?



*Respuesta múltiple

¿En qué medida se pueden mantener hábitos saludables en los viajes de trabajo?

12%

Mucho

33%

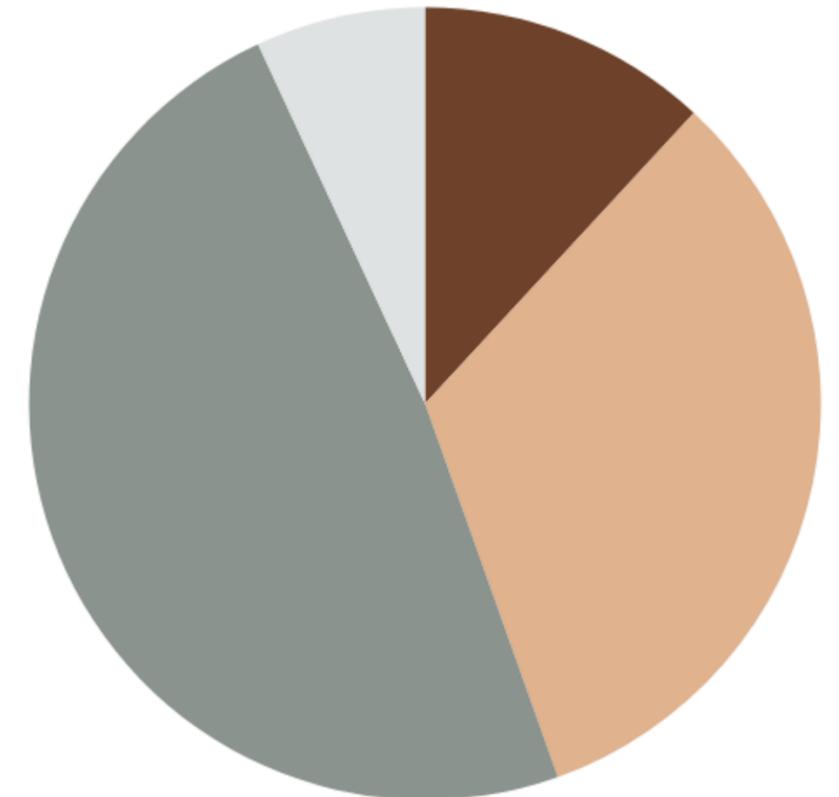
Bastante

49%

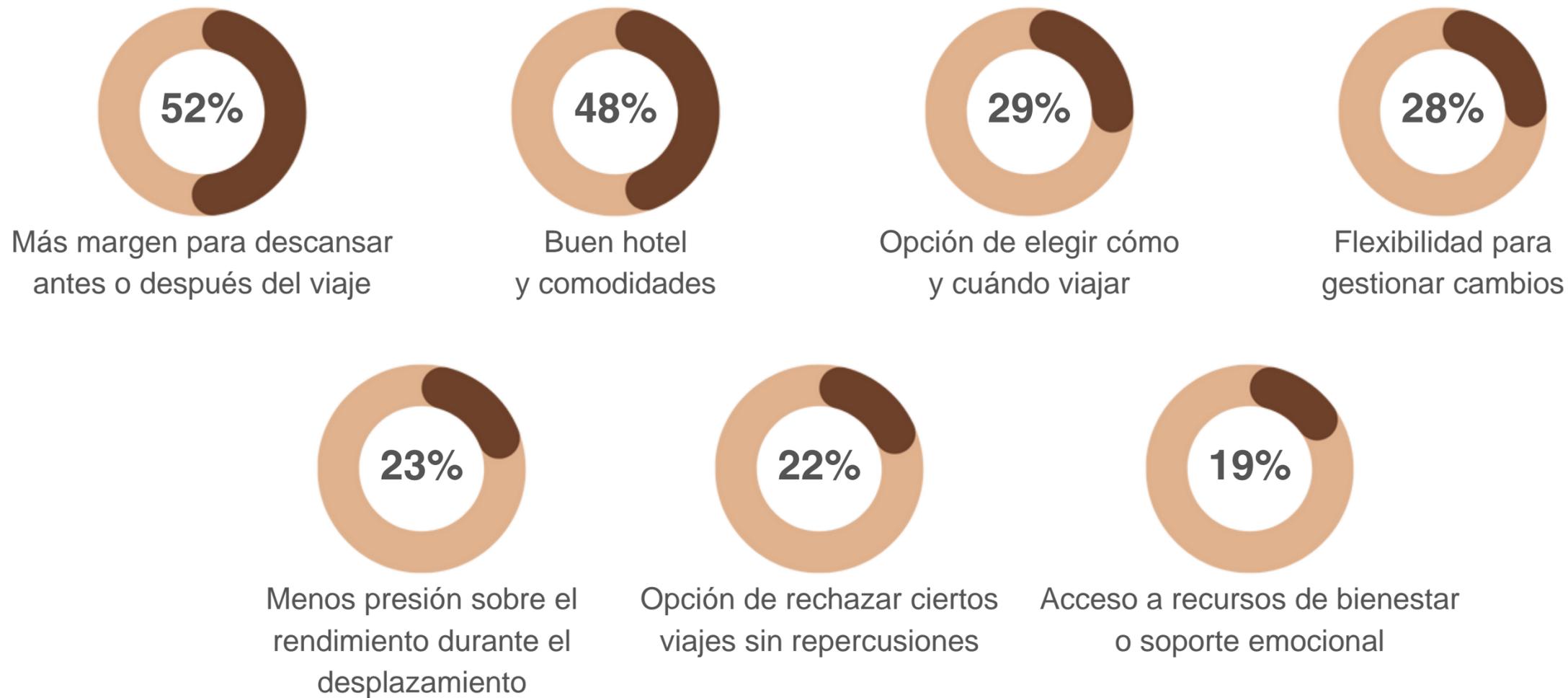
Poco

7%

Nada



Y, ¿cuáles son las principales necesidades para que los viajes de trabajo puedan ser más saludables?



3% Otro
*Respuesta múltiple



¿Cuántas las empresas con políticas específicas para cuidar el bienestar del viajero corporativo?

17%

Sí, hay acciones concretas

33%

Se tiene en cuenta, pero no de forma oficial

33%

No

17%

NS/NC



Y en caso de imprevistos durante viajes corporativos, ¿con cuánto respaldo se cuenta por parte de las empresas?



30% Mucho respaldo

45% Bastante respaldo

14% Poco respaldo

3% Ningún respaldo

8% Nunca he tenido imprevistos

Recapitulando

El **impacto de los viajes de negocio en la salud y el bienestar de los viajeros** corporativos es un tema que cada vez preocupa más a las empresas y a los propios profesionales. **Aunque una parte de los viajeros percibe** que estas experiencias tienen un **efecto positivo**, muchos señalan que la **falta de descanso**, la **presión de agendas** ajustadas, y la **desconexión familiar** **generan un impacto negativo** en su bienestar. A esto se suma la dificultad para mantener hábitos saludables durante los desplazamientos. Las **principales necesidades** que destacan los viajeros para lograr un equilibrio más saludable se centran en disponer de **más margen para descansar, alojamientos confortables** y **cierta flexibilidad** para gestionar cambios o rechazar ciertos viajes sin repercusiones.

A pesar de los avances en el sentido del bienestar del trabajador durante sus viajes así como en la percepción de respaldo ante imprevistos, **todavía existe un margen de mejora en las políticas específicas por parte de las empresas, que en muchos casos aún no cuentan con acciones formales** para proteger el bienestar del viajero corporativo.



07. Programas de fidelización y beneficios

Los programas de fidelización se han convertido en un elemento clave para retener a los viajeros corporativos y mejorar su experiencia. Desde el acceso a salas VIP hasta la flexibilidad para cambios o cancelaciones, estos programas ofrecen ventajas que pueden marcar la diferencia en un viaje de negocio. Pero, ¿qué beneficios son realmente valorados por los viajeros?, ¿qué aspectos consideran más relevantes y qué limitaciones encuentran en estas iniciativas?. En este capítulo, exploramos cómo los programas de fidelización influyen en la experiencia del viajero de empresa y qué oportunidades ofrecen para construir relaciones más sólidas y personalizadas entre las compañías y sus clientes.

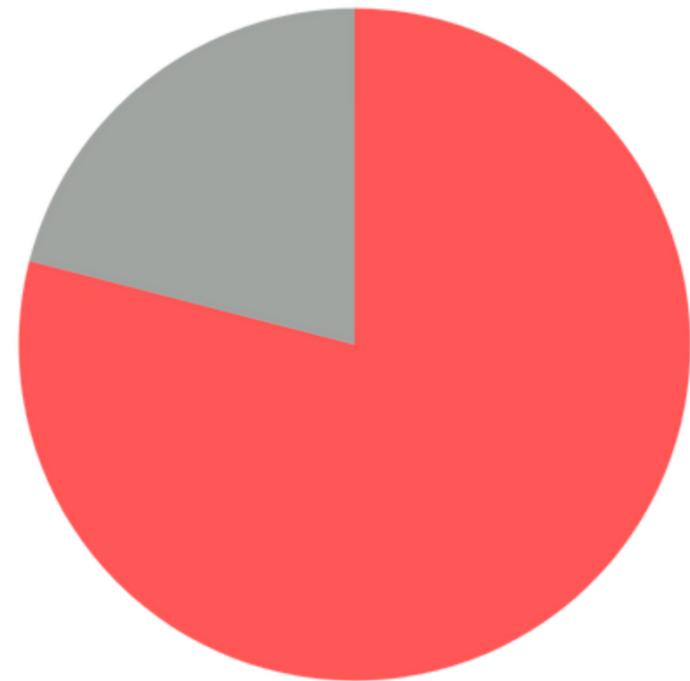
¿Cuál es el nivel de participación del viajero corporativo en programas de fidelización?

79%

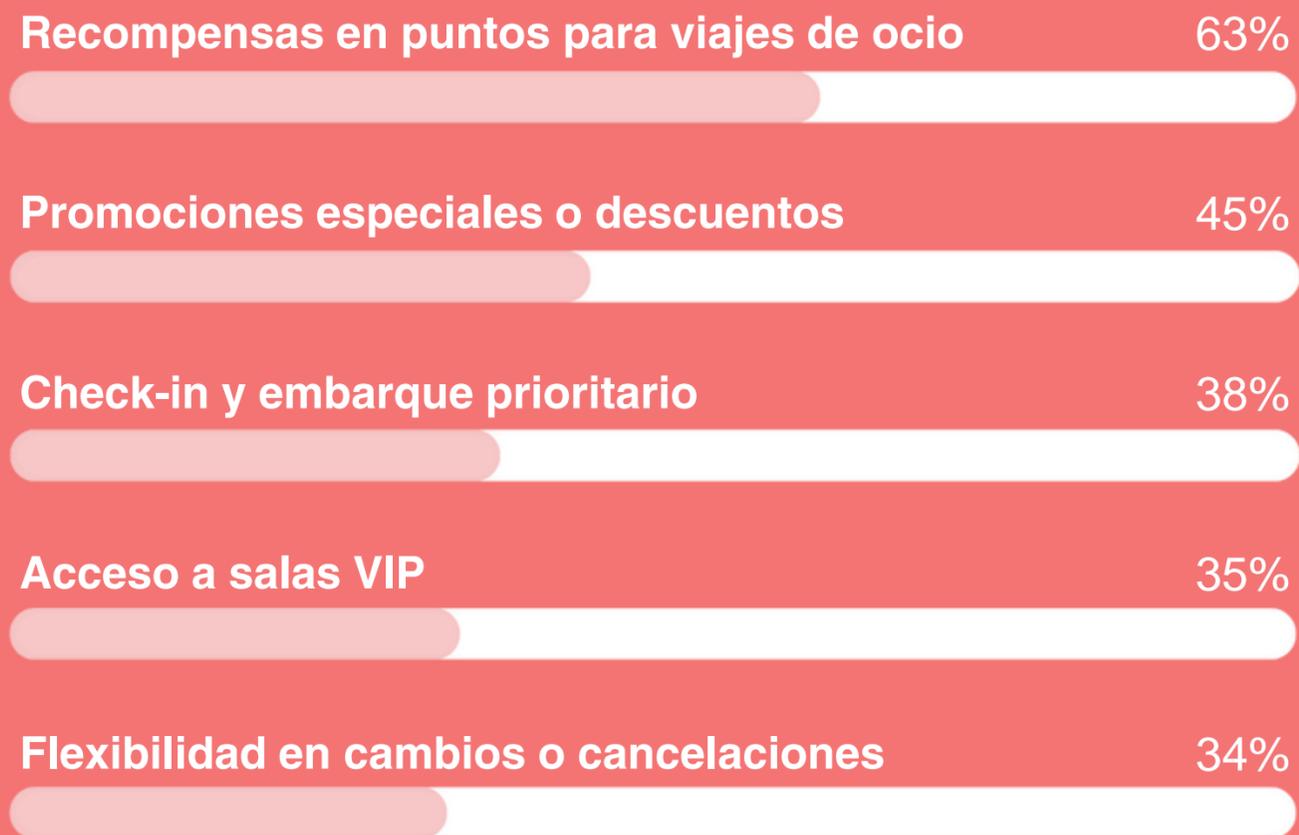
Sí participo en algún programa de fidelización

21%

No participo en ningún programa de fidelización

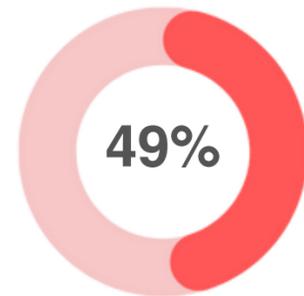


¿Con qué beneficios cuenta el viajero corporativo gracias a los programas de fidelización?

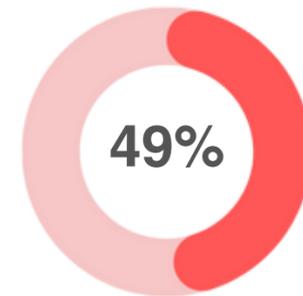


*Respuesta múltiple

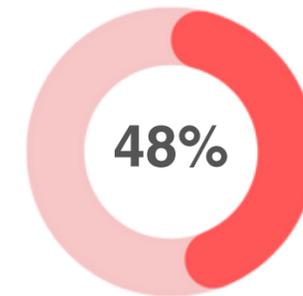
Y, ¿qué beneficios son los que más valora el viajero de empresa?



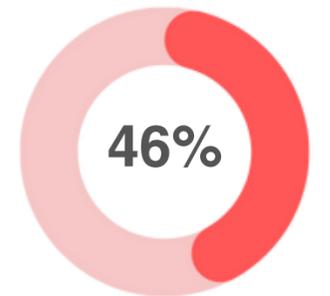
Check-in y embarque prioritario



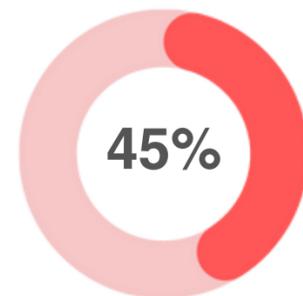
Promociones especiales o descuentos



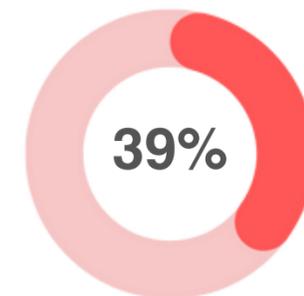
Flexibilidad en cambios o cancelaciones



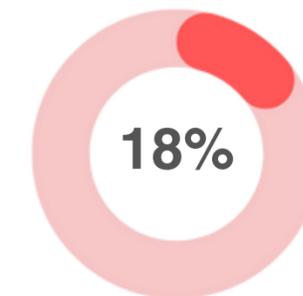
Recompensas en puntos para viajes de ocio



Acceso a salas VIP



Upgrades gratuitos



Personalización de servicios

2% Otro

*Respuesta múltiple

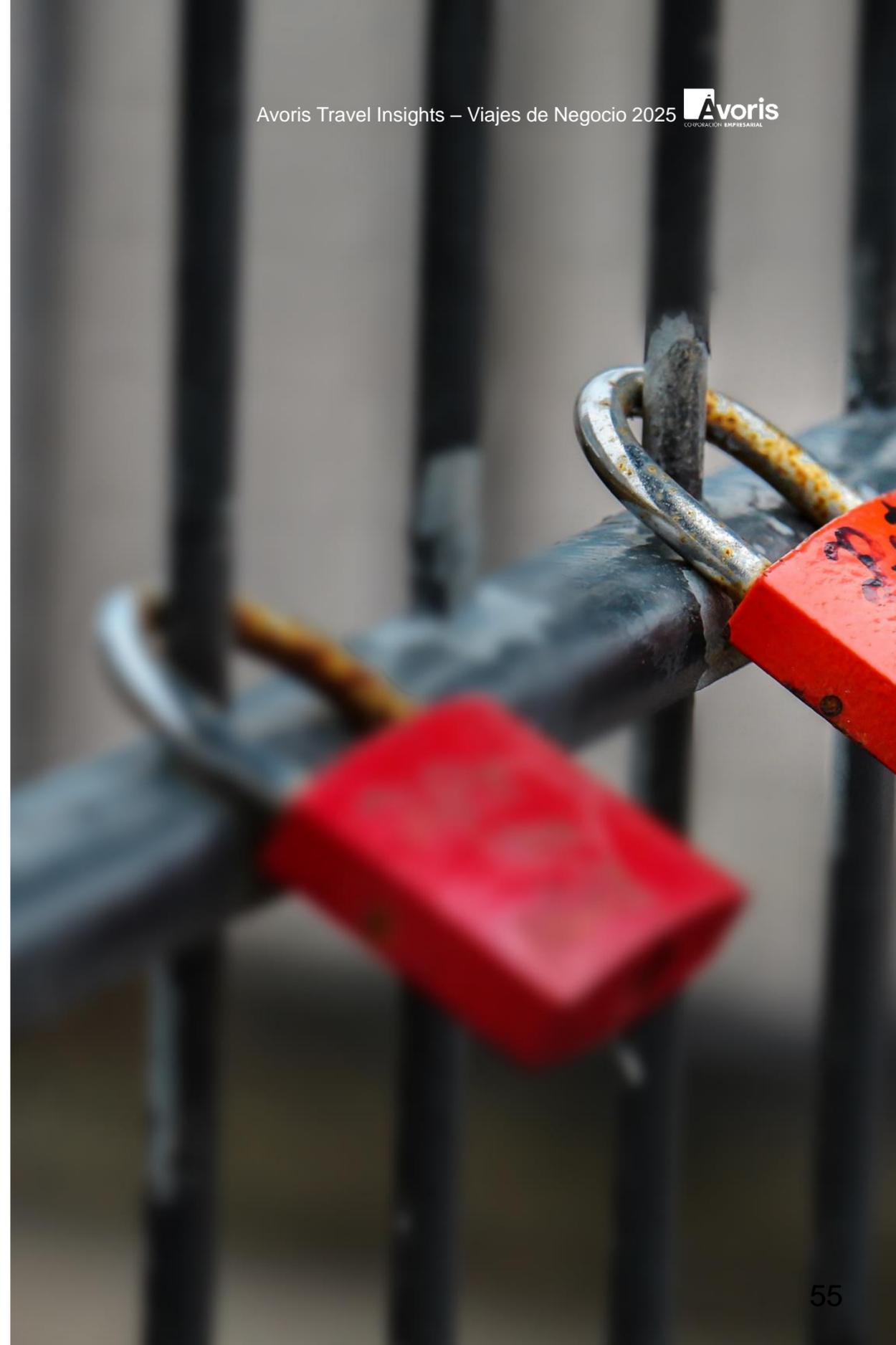
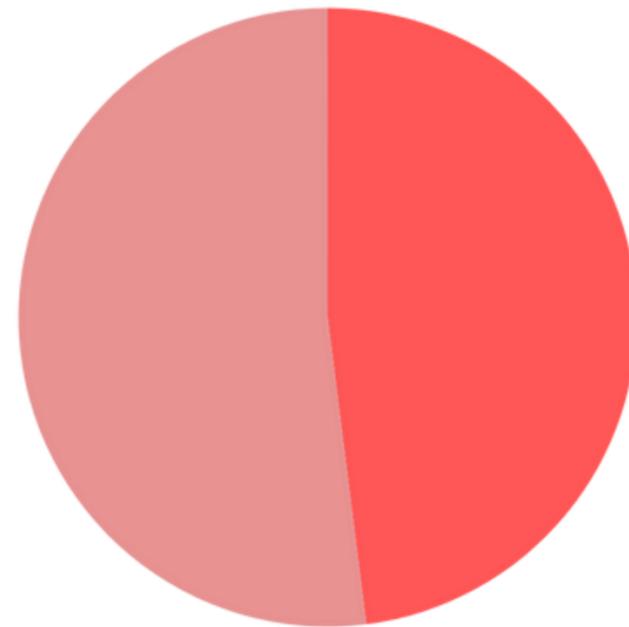
¿Qué prefiere el viajero de empresa, beneficios clásicos o funcionales, dentro de los programas de fidelización?

48%

Beneficios clásicos
(salas VIP, upgrades, embarque prioritario, etc.)

52%

Beneficios funcionales
(flexibilidad para cambios, recompensas personalizadas, etc.)



¿Qué aspectos de los programas de fidelización son más limitantes para el viajero corporativo?



5% NS/NC

*Respuesta múltiple

¿Ha habido cambios en los últimos años en la forma de fidelizar al viajero de empresa?

24%

Sí, han mejorado en flexibilidad, personalización o trato

42%

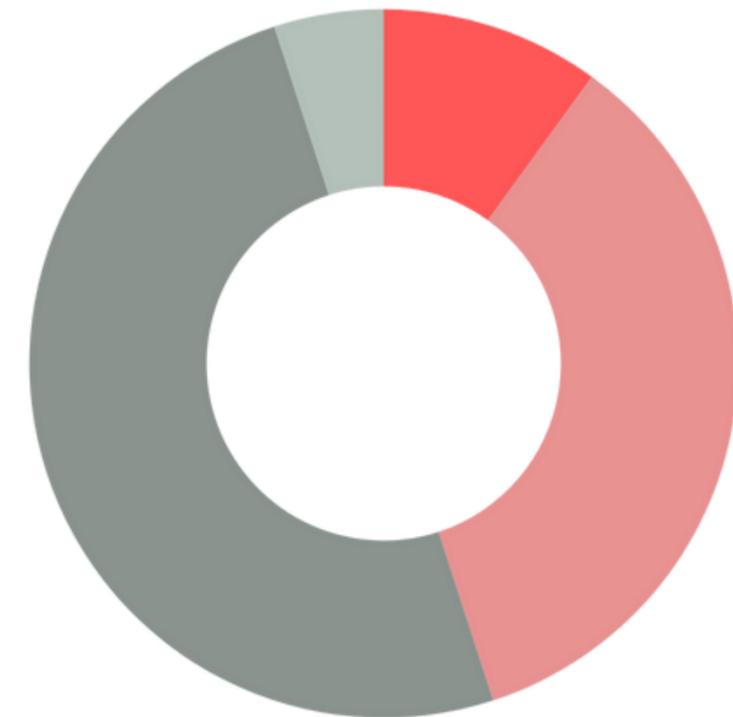
Sí, pero de forma poco significativa

28%

No, siguen ofreciendo lo mismo que antes



¿En qué medida cree el viajero de empresa que los programas de fidelización se adaptan a su perfil?



10% Mucho

35% Bastante

50% Poco

5% Nada



Recapitulando

La mayoría de los viajeros corporativos participa en programas de fidelización, aprovechando beneficios que van desde recompensas en puntos para viajes de ocio y descuentos hasta accesos exclusivos y flexibilidad en cambios o cancelaciones, son además este tipo de beneficios los que más valora el viajero corporativo.

Sin embargo, hay aspectos que limitan la plena satisfacción del viajero de empresa con los programas de fidelización, principalmente la dificultad para acumular puntos cuando no se viaja con frecuencia, pero también la falta de transparencia en las condiciones y la percepción de que muchos beneficios están pensados más para el ocio que para el negocio. A pesar de estas barreras, los viajeros valoran cada vez más la personalización y la capacidad de estos programas para adaptarse a sus necesidades reales, aunque consideran que todavía queda margen de mejora para la adaptabilidad a sus perfiles de viajero.

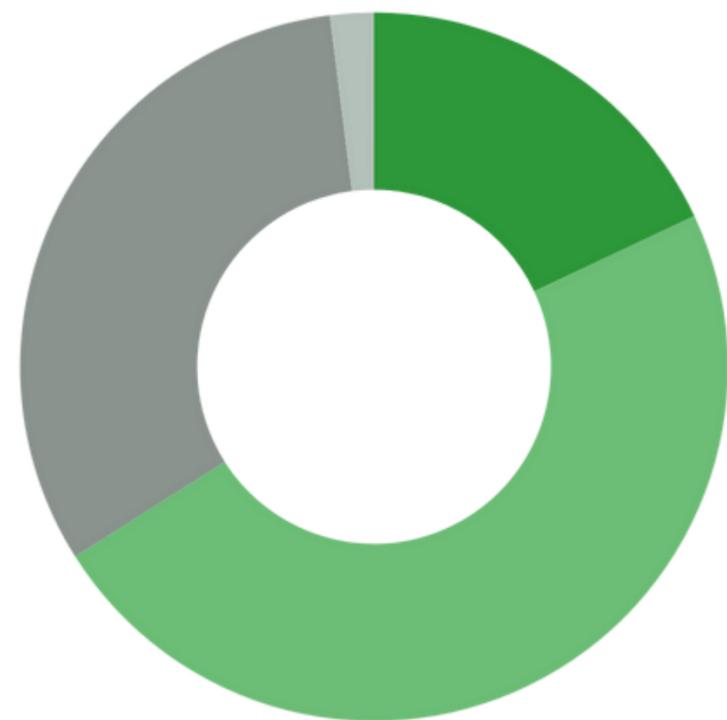




08. Tendencias en viajes de negocio

El mundo de los viajes corporativos está en constante evolución, impulsado por cambios tecnológicos, sociales y económicos que redefinen la forma de viajar y hacer negocio. ¿Qué papel juegan factores como la conciliación personal, la digitalización o el contexto geopolítico?, ¿qué nuevas formas de trabajo, como el "bleisure" o el nomadismo digital, están ganando espacio?. Este capítulo analiza las tendencias emergentes y las perspectivas de futuro que están marcando la hoja de ruta de los viajeros de empresa y de las organizaciones que los respaldan.

¿En qué medida la situación geopolítica actual afecta negativamente a los viajes de negocio?



18% Mucho

48% Bastante

32% Poco

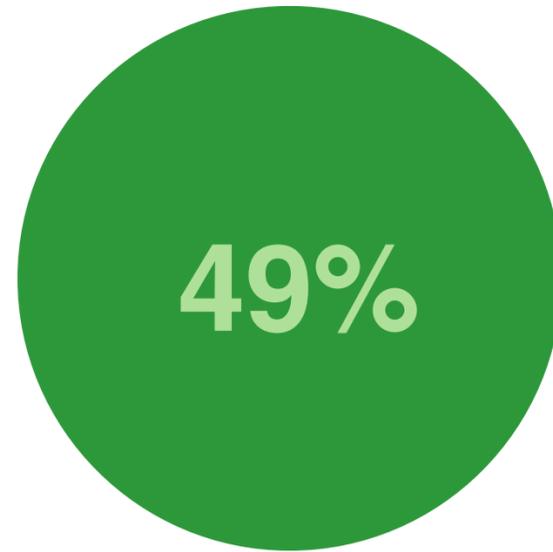
2% Nada



Y la conciliación personal, ¿cómo influye en la disponibilidad para viajar por negocio?



Mucho



Bastante



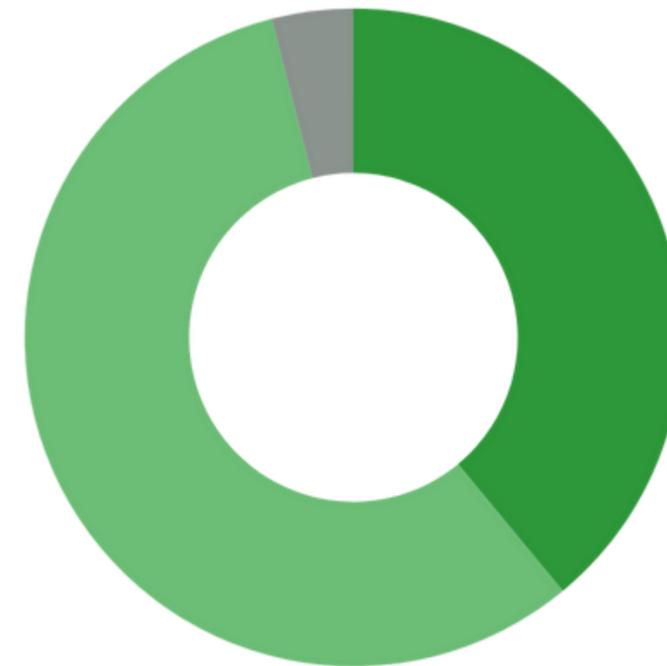
Poco



Nada



¿Qué importancia le da el viajero a poder personalizar aspectos de los viajes de empresa?



39% Mucha importancia

57% Bastante importancia

4% Poco importancia

0% Ninguna importancia

¿Con qué frecuencia han sido sustituidas las reuniones de trabajo presenciales por virtuales en los últimos años?

29%

Con mucha frecuencia

50%

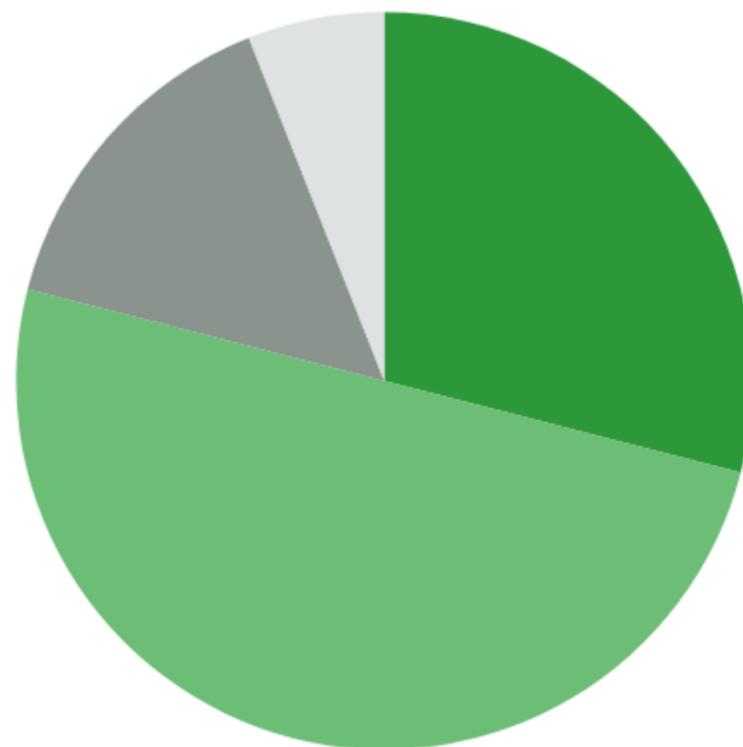
Con cierta frecuencia

15%

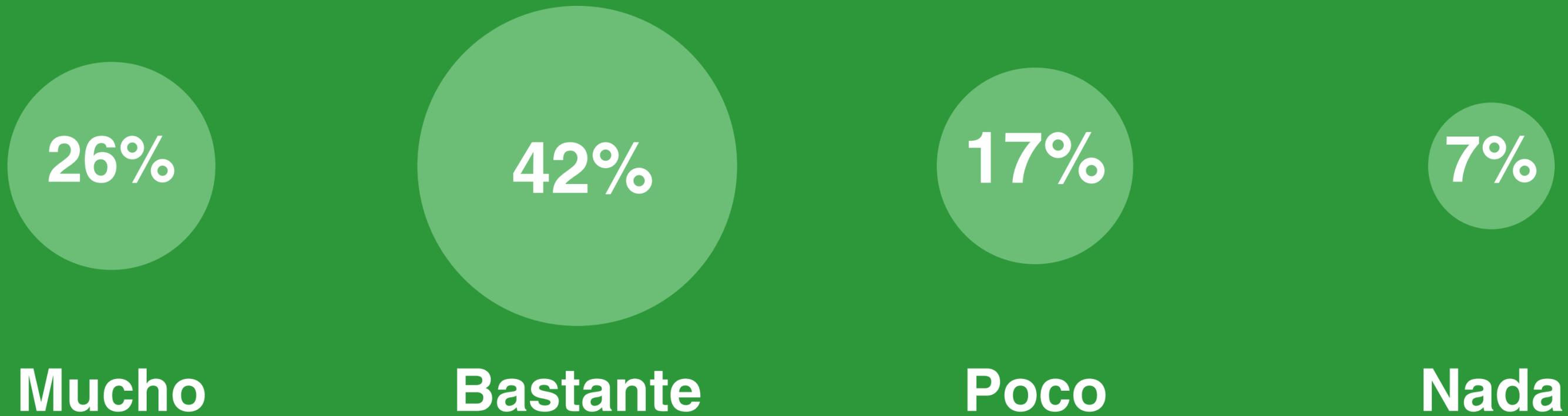
En pocas ocasiones

6%

Nunca



Y, ¿en qué medida el teletrabajo ha influido en la reducción de los viajes corporativos?





¿Los viajeros corporativos han alargado alguna vez sus desplazamientos para disfrutar del destino de forma ociosa?

19%

Sí, varias veces

45%

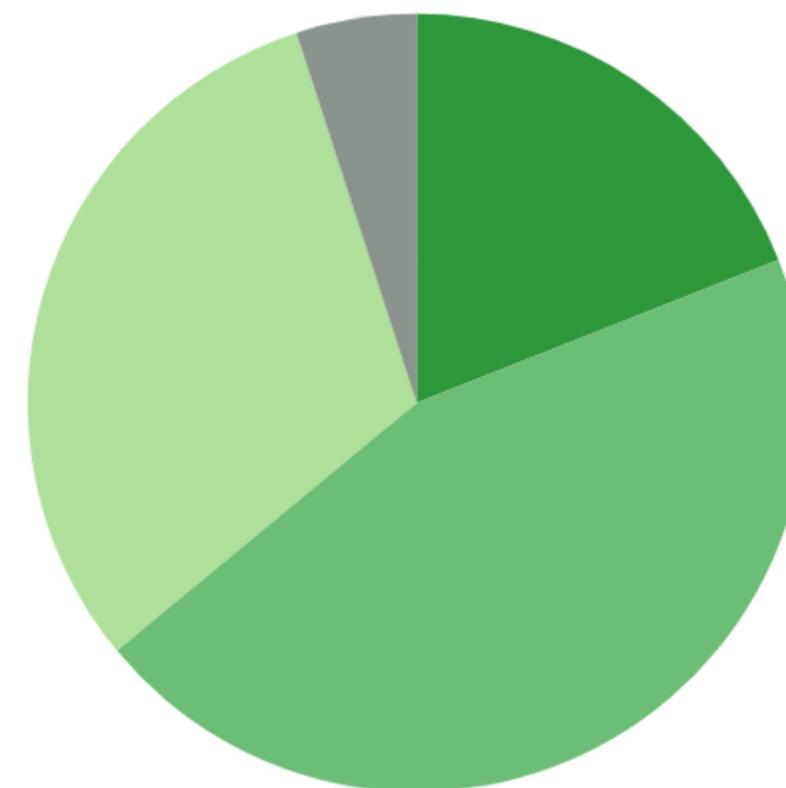
Sí, alguna vez

31%

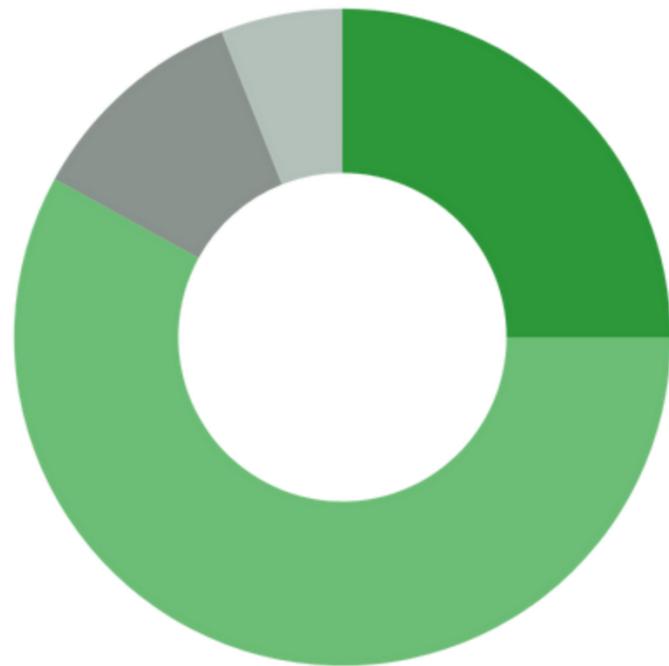
No, pero me gustaría

5%

No y no me interesa



Y, ¿qué valor tienen las oportunidades de hacer networking durante los viajes de trabajo?

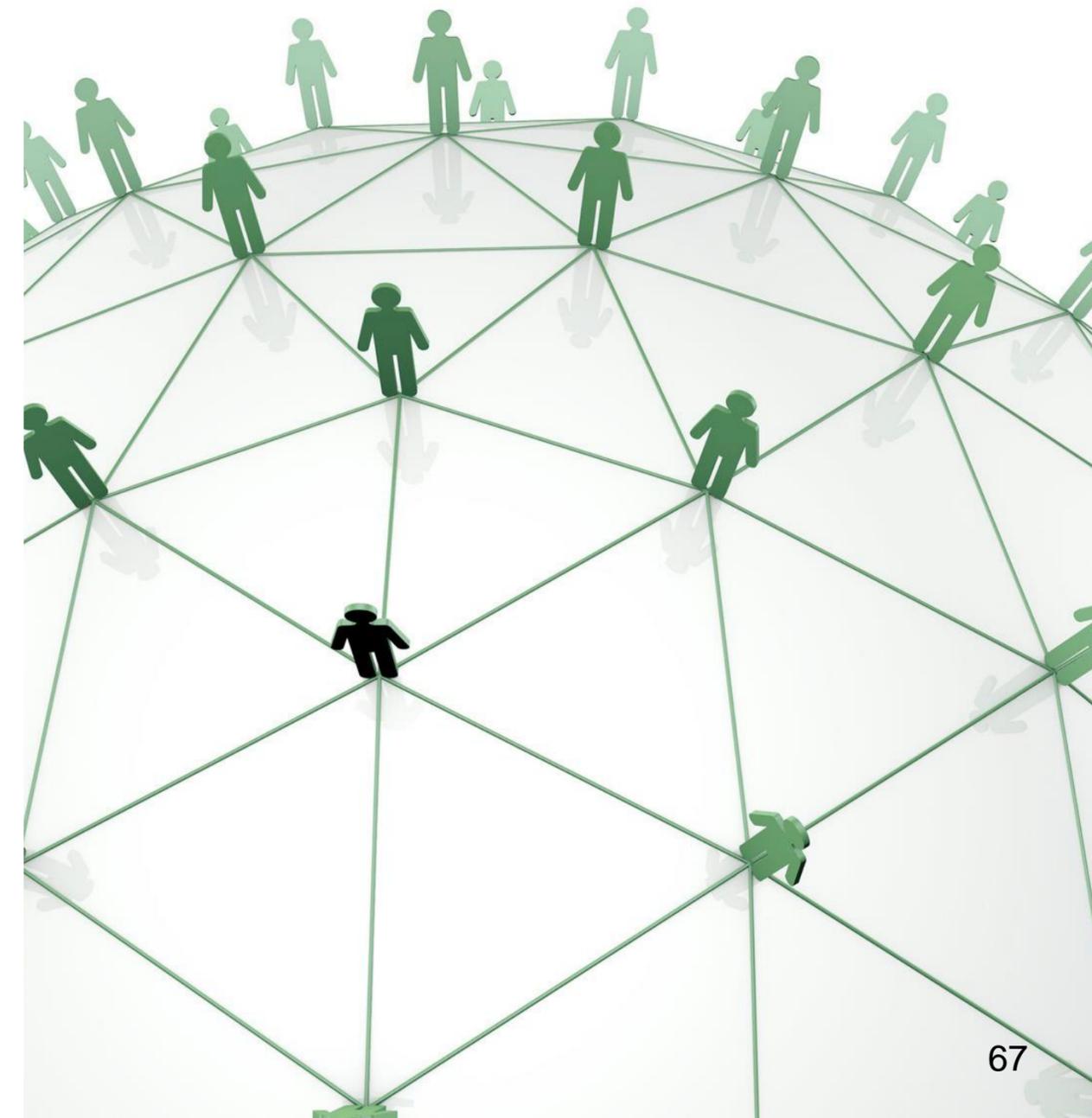


25% Mucha importancia

58% Bastante importancia

11% Poco importancia

6% Ninguna importancia



¿Los viajeros corporativos han considerado la oportunidad de hacer nomadismo digital?

20%

Sí, ya lo he hecho y repetiría

11%

Sí, ya lo he hecho pero no lo repetiría

42%

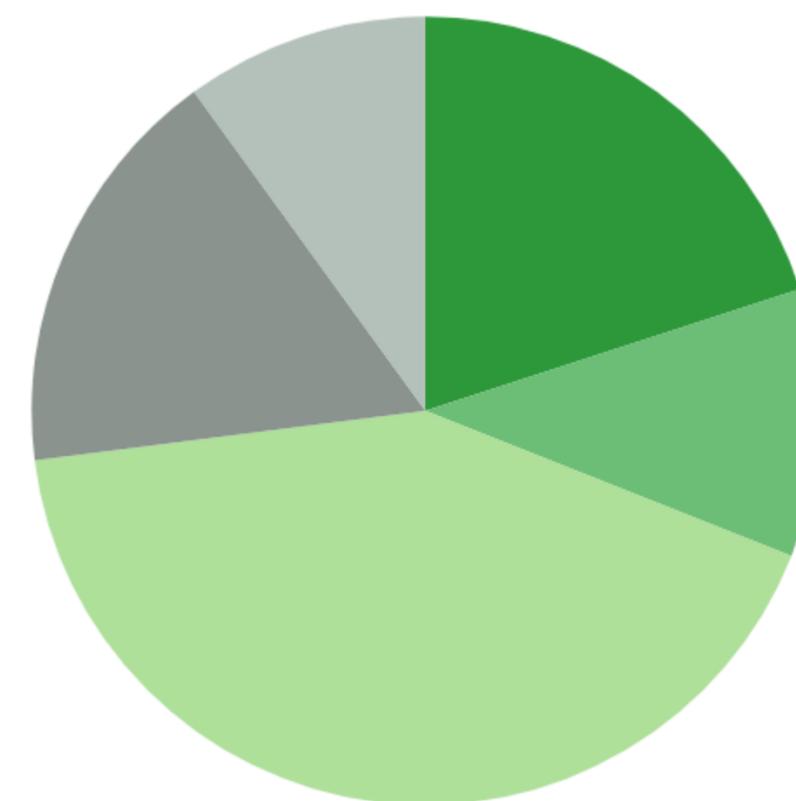
No, pero es algo que me resulta interesante

17%

No y no me interesa

10%

No es viable por mi trabajo



Recapitulando

El **panorama de los viajes corporativos** está en plena transformación, **influido** por factores externos como la **situación geopolítica actual**, que limita parcialmente la actividad, **y por cambios en los propios hábitos y expectativas de los viajeros**. La **conciliación personal y la flexibilidad se consolidan como aspectos clave** que determinan la disponibilidad para viajar, mientras que la **personalización emerge como un elemento esencial** para adaptar los desplazamientos a las necesidades individuales.

La digitalización y el teletrabajo también están redefiniendo la forma de viajar: las **reuniones virtuales** y la **reducción de los viajes presenciales** se han convertido en una realidad consolidada para muchas empresas. Además, las **nuevas formas de viaje**, como el **"bleisure"** o el **nomadismo digital**, **despiertan interés y abren nuevas posibilidades para combinar el trabajo y el ocio** de forma más integrada.

En este contexto, la capacidad de las empresas para adaptarse y responder a estas tendencias marcará la diferencia en la experiencia del viajero de negocio, en un entorno donde la seguridad, la flexibilidad y el equilibrio personal se consolidan como ejes prioritarios.



Acerca del estudio

La información contenida en el documento está extraída de una encuesta realizada en mayo del 2025 a 212 viajeros de empresa que realizan 3 o más viajes de negocio al año. La muestra ha sido diseñada para representar el perfil de estos viajeros, considerando variables como sector profesional, cargo, área de trabajo y frecuencia de desplazamientos. El margen de error muestral es de $\pm 3,7\%$ para un nivel de confianza del 95%. Otros datos contenidos en este documento tienen como fuente el Hub de Inteligencia Turística Andersen Consulting 2024, con una muestra de 395 empresas con perfiles representativos del panorama empresarial español. Este estudio tiene como objetivo analizar los hábitos de viaje de los profesionales, identificar las principales preocupaciones y tendencias en sostenibilidad, tecnología y bienestar, y prever las perspectivas de los viajes corporativos en un contexto de transformación.

Acerca de Ávoris

En Ávoris trabajamos para ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes. Somos la división de viajes del Grupo Barceló y hemos evolucionado hacia un ecosistema turístico donde nuestras marcas especializadas se adaptan a cada viajero para hacer realidad su viaje ideal.

Estamos presentes en todos los eslabones de la cadena de valor, por lo que podemos diseñar de manera integral la experiencia de viajar, aportando un estilo propio y diferenciado.

En la actualidad, Ávoris es líder en la península ibérica tanto por número de agencias de viajes como por la creación de producto a través de sus marcas de turoperación y compañía aérea, donde colaboran más de 6000 empleados, aportando su talento y profesionalidad.