

Raport "Trendy na rynku korporacyjnym w zakresie zarządzania podróżami służbowymi"

2013-06-13

Raport został zaprezentowany podczas "Business Mixera", który odbył się 12 czerwca w hotelu Novotel Warszawa Centrum. Spotkanie było połączeniem: seminarium, śniadania, prezentacji oraz dwóch panelów dyskusyjnych, podczas których wystąpili przedstawiciele m.in.: TP SA Orange Polska, Carlson Wagonlit, FCM Travel Express, Deutsche Bank PBC SA, HSBC Bank Polska SA, Netmedia, Amadeus, Polpharma.

Zrozumieć rynek, aby wyznaczać standardy

Grupa Hotelowa Orbis wspólnie ze swoim partnerem strategicznym firmą Accor przeprowadziła pionierskie, ogólnopolskie badanie dotyczące trendów na rynku korporacyjnym w zakresie zarządzania podróżami służbowymi. Próba objęła 300 respondentów (N=300), z czego 60% stanowiły osoby podróżujące (top management, managerowie wyższego i niższego szczebla), 40% osoby organizujące podróże (asystent/ka managementu, działy HR, koordynatorzy i pracownicy wsparcia sprzedaży). Badanie jest reprezentatywne i ma charakter jakościowy.

Grupa Hotelowa Orbis to lider w dziedzinie hotelarstwa na polskim rynku. Zarządzamy 60. obiektami w 25. miastach w Polsce i 2. hotelami na Litwie. Jako firma wyznaczająca standardy musimy lepiej rozumieć rynek, jak i naszych klientów. Szczególnie biorąc pod uwagę tempo zmian jakie zachodzą w naszym biznesie spowodowane m.in. globalizacją, rozwojem technologii na nieznaną wcześniej skalę czy rosnącą konkurencją - powiedział David Henry - Dyrektor Sprzedaży, Marketingu i Dystrybucji na Polskę i kraje bałtyckie w Grupie Hotelowej Orbis.

Rodzaj badania

W raporcie skupiono się na podróżach służbowych typu: CORPO. Odpowiednio w badaniu 35% stanowiły firmy duże, 35% średnie, 25% małe i 5% mikro (zgodnie z terminologią SME stosowaną w ramach EU). Każda z badanych firm musiała spełniać podstawowe kryterium: minimalna liczba noclegów w skali roku powinna wynosić 100 lub więcej. Badanie miało charakter wywiadów jakościowych ustrukturyzowanych, z czego 80% stanowiły wywiady osobiste, 14% - wywiady telefoniczne, 6% - wywiady elektroniczne. Poddano badaniu 31 sektorów, w tym: administrację publiczną, architekturę i budownictwo, banki i finanse, kulturę, turystykę, rekreację i sport, energetykę i elektronikę, FMCG, Internet, media i multimedia, handel i sprzedaż, hotele i restauracje, inżynierię, technologię chemiczną, logistykę, mechanikę, metalurgię, medycynę, farmację, motoryzację, naukę i edukację, nieruchomości, pojazdy i transport, prawo, produkcję, reklamę, rolnictwo i żywienie, telekomunikację i informatykę, ubezpieczenia oraz fundusze emerytalne i włókiennictwo.

Kto i przy użyciu jakich narzędzi podejmuje decyzje?

W 43% spośród badanych firm za budżet związany z podróżami służbowymi odpowiadają: zarząd/prezes (40%), kierownik działu (20%), dział administracji (18%), dyrektor generalny (16%), dyrektor finansowy (12%) i dział HR (4%). Co może budzić zainteresowanie to fakt, że u pozostałych 57% respondentów, w firmie nie ma wydelegowanej osoby odpowiedzialnej za tę działalność.

66 spośród 300 badanych firm potwierdziło używanie TMC (ang. Travel Management Companies) do organizacji wyjazdów CORPO, a 23 zadeklarowały chęć skorzystania z usług pośrednika w najbliższej przyszłości. Usługi jakie najchętniej respondenci chcieliby zlecać zewnętrznym podmiotom to: kupno biletów lotniczych (32%) i rezerwacja hoteli (30%).

Respondenci podali, że najchętniej stosowanym narzędziem do dokonywania rezerwacji są: platformy rezerwacyjne (36%), kontakt telefoniczny z recepcją hotelową (35%), i TMC (20%). Narzędzia te zostały wskazane przede wszystkim ze względu na: oszczędność czasową (51%), komfort (46%), potrzebę kontaktu z drugą osobą (31%), minimalizacja kosztów (24%).

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że większość z przebadanych firm nie posiada rozbudowanej polityki w zakresie zarządzania podróżami służbowymi. Ograniczają się one do podstawowych kryteriów współpracy w zakresie CORPO (54%). Zazwyczaj kwota przeznaczana na pobyt w hotelu wynosi 350 - 500 złotych (100 EUR) za noc - tak wskazało 31% respondentów. Na co warto zwrócić uwagę, to fakt, że aż 53% firm nie posiada listy rekomendowanych hoteli.

Potrzeby i oczekiwania względem hotelu

75% respondentów wskazało, że 50% wszystkich rezerwacji w obszarze CORPO dokonywanych jest w sieciach hotelarskich. Wynik ten pokazuje, że sieci hotelarskie są postrzegane jako synonim odpowiednich standardów, wiarygodności i godnych zaufania.

Jeśli chodzi o potrzeby związane z oferowanymi usługami przez hotel, do najczęściej wymienianych należy: lokalizacja i interesujące otoczenie, tak podało 61% badanych. Smaczne jedzenie, "domowe śniadania" wskazała ponad połowa respondentów, a dostęp do bezprzewodowego Internetu WiFi 49%. Jeśli chodzi o najczęściej wybierane dodatkowe usługi, badani wskazywali na usługę gastronomiczną (52%), parking samochodowy (39%) i wynajęcie sal konferencyjnych (29%).

Biorąc pod uwagę sferę bardziej emocjonalną niż funkcjonalną, na pozytywne skojarzenia z daną marką wpływa najbardziej smaczne i świeże jedzenie, co zadeklarowało aż 69% osób, pełen komfort, bycie wyjątkowo i indywidualnie traktowanym (59%), wysoki poziom standardu obsługi przez personel (57%) i odpowiedni komfort snu (56%).

Najczęściej podawanym argumentem wyboru obiektów Grupy Hotelowej Orbis i jej partnera strategicznego Accor jest gwarantowany standard (63%), a także rozpoznawalność marki na rynku (41%).

Jaka będzie przyszłość turystyki biznesowej?

Turystyka biznesowa będzie się rozwijać w kierunku spersonalizowanych usług dla biznesu, przykładem mogą być specjalne wydzielone strefy typu business lounge oferujące dodatkowe udogodnienia podróżującym menedżerom. Ze względu na silny trend poszukiwania autentyczności i "domowości" w czasie służbowej podróży oraz praktykowania zdrowego stylu życia przez badanych, respondenci w przyszłości wybiorą miejsca, które postawią na indywidualną i wysoko jakościową obsługę, zdrową żywność oraz zapewnią im możliwość uprawiania sportu i rekreacji po intensywnym dniu pracy. Respondenci oczekują większej personalizacji w miejsce mniejszej masowości (41%), dobrej kawy na śniadanie (38%), profesjonalnej obsługi (31%) oraz podziału na strefy business/leisure (29%).

Raport został przygotowany na zlecenie Orbis S.A. przez firmę badawczą SANA Consulting.