

Raport 2014

# Trendy

w zarządzaniu  
podróżami  
służbowymi

**Więcej informacji:** [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)



## David Henry

SVP Sales, Marketing Distribution and Revenue Management w Grupie Hotelowej Orbis

Szanowni Państwo,

W 2013 roku Grupa Hotelowa Orbis rozpoczęła cykliczne badania rynkowe dotyczące branży konferencyjno-eventowej (MICE) i podróży służbowych (Corpo Travel) w Polsce, w szczególności dotyczących noclegów i pobytu w hotelach. W Polsce nie mamy zbyt wielu opracowań przedstawiających całościowo sytuację w tych sektorach - dostrzegliśmy potrzebę zgromadzenia i analizy nowych danych oraz poznania aktualnych tendencji. Jako jeden z głównych podmiotów działających w branży hotelowej w Polsce, postanowiliśmy wypełnić tę przestrzeń organizując stosowne badania i dzieląc się zdobytą wiedzą w postaci raportów i seminariów z udziałem licznych partnerów w zakresie podróży i turystyki

Rok temu opublikowaliśmy pierwszy raport „Trendy w zarządzaniu podróżami służbowymi”, dziś z satysfakcją prezentujemy jego drugie wydanie. Aktualny raport został wzbogacony o nowe dane, ale również zawiera porównanie niektórych wskaźników z rokiem ubiegłym, dzięki czemu pokazujące trendy rynku podróży służbowych w Polsce.

Podstawę badania stanowiły wywiady jakościowe ustrukturyzowane. Postanowiliśmy rozszerzyć liczebność próby względem roku ubiegłego i dlatego w tegorocznym badaniu wzięło udział aż 350 respondentów, w tym reprezentantów kierownictw firm i osób decydujących o podróżach a także osób, które osobiście podróżują i gromadzą własne doświadczenia ze zrealizowanych pobytów hotelowych. Badanie miało charakter multi-branżowy, wzięli w nim udział reprezentanci zarówno małych, średnich jak i dużych firm. Uzyskaliśmy informacje i zgłębiliśmy wiedzę m.in. na temat: struktury rynku podróży służbowych, kryteriów wyboru hotelu, procesu rezerwacji, doświadczeń konsumentów z pobytu w wybranych hotelach, miejsca sieci Accor w podróżach oraz lojalności konsumentów w odniesieniu do marek hotelowych.

Wierzę, że tegoroczny raport „Trendy w zarządzaniu podróżami służbowymi”, który jest efektem wielomiesięcznych starań, będzie cennym i pomocnym źródłem informacji w Państwa codziennej pracy.



## Najważniejsze fakty

! W roku **2014** firmy w Polsce prognozują lekki wzrost (2%) liczby podróżujących pracowników

! **36%** respondentów przewiduje, że zapotrzebowanie na usługi hotelowe ich firm w roku 2014 wzrośnie o ok. 10% bądź pozostanie na tym samym poziomie (34%)

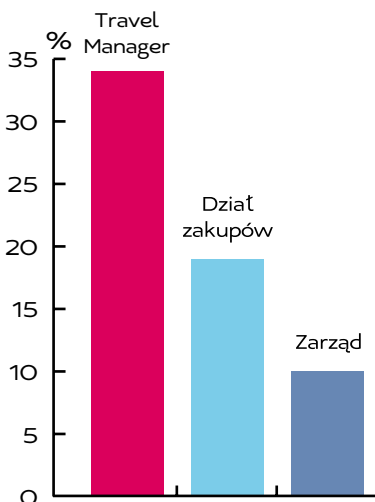


! **21%** firm przeznacza na podróże służbowe powyżej **1,5 mln zł** rocznie

**71%** firm ma osobę dedykowaną do zarządzania budżetem na podróże i hotele

## ! Decyzje w sprawach podróży podejmują:

- **travel manager (34%),**
- **dyrektor działu zakupów (19%)**
- **zarząd (10%)**



**!** **Travel manager** jest najczęściej pracownikiem **działu zakupów** (15%)

**!** **Kluczowe cele travel managerów:** optymalizacja kosztów podróży (64%),  
poprawa efektywności systemów raportowania (43%)

---

**!** **89%** **Hotele sieci Accor** rekomendowane są pozytywnie przez  
89% rezerwujących hotele tej sieci

---

**!** Dla **73%** respondentów **marka** jest istotnym kryterium **wyboru hotelu**  
i gwarancją **standardu, wygody, jakości usługi**

**!** Dla **travel managera** w relacji z hotelem najważniejsze są: **responsywność opiekuna** (41%), **szybkie potwierdzenie rezerwacji** (37%) oraz **kompetencje i elastyczność personelu** (36%)

**!** **89% travel managerów** dokonuje rezerwacji w **hotelach sieciowych**



**Cena hotelu** jest bardziej znacząca dla **mężczyzn** (38%) niż **kobiet** (28%)





# Zarządzanie podróżami służbowymi

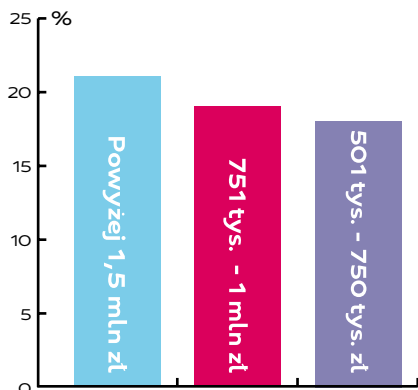


## Potrzeby i potencjał firm w zakresie podróży służbowych i usług hotelowych

**B**adanie przyniosło optymistyczny sygnał o wzroście o 2% liczby pracowników odbywających podróże służbowe w Polsce. Wiąże się to z zaplanowanymi działaniami firm na ten rok generującymi większą liczbę podróży służbowych np. restrukturyzacje, otwieranie nowych oddziałów, przejęcia, wdrożenie nowych projektów.

Potencjalny roczny wolumen budżetu przeznaczanego na noclegi wzrósł w stosunku do roku poprzedniego od 3% do 5% w zależności od badanej firmy, przy jednocześnie występującej w polityce firm presji na redukcję kosztów.

Roczny wolumen kosztów zaplanowanych na rok 2014 noclegów wynosił najczęściej powyżej 1,5 mln zł (21% firm) oraz od 751 tys. zł do 1 miliona (19% firm).



Najczęściej stosowaną formą rozliczenia podróży służbowych z pracownikami jest pełny zwrot kosztów (60%), same diety jako podstawę rozliczeń wskazano w 19% firm. Firmową kartą kredytową dysponuje ok 16% osób podróżujących służbowo.



## Zarządzanie budżetem hotelowym

**W**stosunku do 2013 roku widoczna jest tendencja regulowania i porządkowania organizacji podróży służbowych. W coraz większej liczbie firm tworzone jest odrębne stanowisko travel managera odpowiedzialnego za kompleksową organizację lub wybrane obszary kształtowania, prowadzenia i zarządzania polityką podróży. W przypadku, gdy nie ma osoby dedykowanej do zarządzania budżetem corpo travel najwięcej kluczowych decyzji w tym obszarze podejmuje zarząd i wyższa kadra zarządzająca.

W badanych firmach najczęściej podróżują osoby zajmujące stanowiska: kierownicze, handlowe, marketingowe, operacyjne oraz specjaliści.

71% badanych firm posiadało osobę dedykowaną do zarządzania budżetem hotelowym, byli to przede wszystkim: travel manager (34%), dyrektor działu zakupów (19%) oraz zarząd (10%).

W firmach, w których nie ma osoby zajmującej się zarządzaniem budżetem hotelowym, dyspozycje wydaje zarząd (14%) bądź wyższa kadra zarządzająca (11%).

W strukturach firm travel manager jest najczęściej pracownikiem działu zakupów (15%) i posiada umocowanie do podejmowania decyzji w sferze budżetu hotelowego (decyzyjność częściowa: 51%, całkowita: 28%). W następnej kolejności podlega odpowiednio - pod zwierzchnictwo zarządu/biura zarządu (11%) i działu administracji (8%).



## Zapotrzebowanie na usługi hotelowe - prognoza 2014 (Polska)

**T**egoroczne badanie wykazało, iż 36% respondentów przewiduje, że zapotrzebowanie na usługi hotelowe ich firm w roku 2014 wzrośnie o ok. 10% bądź pozostanie na tym samym poziomie (34%).

Największą popularnością na mapie krajowych podróży służbowych cieszą się wielkomiejskie ośrodki biznesowe m.in. Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice, Trójmiasto, Poznań, Opole, Lublin, Szczecin, Łódź.



## Polityka podróży służbowych i kluczowe cele travel managerów

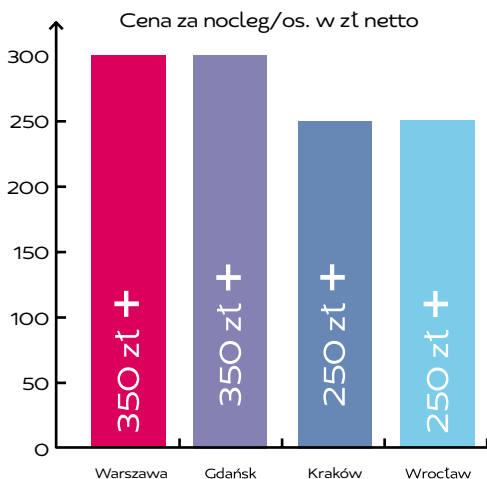
**W**45% badanych firm funkcjonują podstawowe wytyczne dotyczące wybranych elementów podróży służbowych: m.in. rezerwacji hotelowych, biletów lotniczych czy raportowania, natomiast 44% ankietowanych podmiotów wykazuje ustrukturyzowaną politykę podróży. W przypadku 58% firm wydatki na podróże są związane z hierarchią stanowisk podróżujących. Kluczowe cele travel managerów na 2014 rok to: optymalizacja kosztów podróży (64%), poprawa efektywności systemów raportowania (43%) oraz promocja korzyści wynikających z polityki podróży wśród pracowników (36%). Relatywną rzadkością są usystematyzowane badania satysfakcji podróżujących pracowników

W stosunku do ubiegłorocznego badania obserwuje się częstsze wprowadzanie w firmach uregulowań dotyczących podróży służbowych. Zmniejsza się procent sytuacji, w których podróże służbowe pozostają w sferze „braku reguł” czy „wytycznych zdrowego rozsądku”.

Hotele Grupy Hotelowej Orbis w Polsce



Wśród respondentów podróże służbowe najczęściej wiążą się z wizytą u klientów/kontrahentów, spotkaniami w centralach firm, wizytami w zakładach produkcyjnych, szkoleniami pracowników w innych oddziałach, pracami związanymi z realizacją konkretnego projektu. Najczęściej krajowa podróż trwa dłużej niż jeden dzień (76%), w przypadku 40% firm wiąże się ona z co najmniej jednym noclegiem pracownika. Kwoty przeznaczane na podróże służbowe kształtują się w granicach 250-350 zł, ale są uzależnione od docelowego miasta np. Warszawa i Gdańsk 300 zł i powyżej, Kraków i Wrocław 250 zł i powyżej.



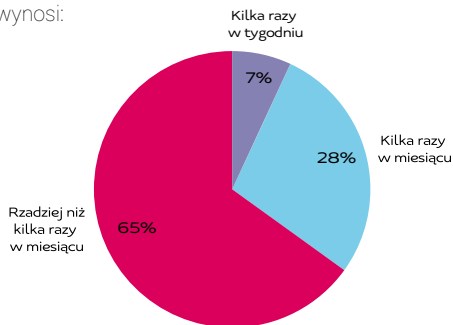
W relacjach z hotelami travel managerowie kładą szczególny nacisk na redukcję kosztów noclegowych, oczekując zniżek na poziomie co najmniej 5% oraz ujęcia w cenę pokoju dodatkowych usług, np. parkingu.



## Zapotrzebowanie na usługi hotelowe – prognoza 2014 (świat)

Wśród najczęściej odwiedzanych w podróżach służbowych destynacji zagranicznych są miasta europejskie: Praga, Moskwa, Kopenhaga, Amsterdam, Paryż, Frankfurt, Monachium, Barcelona, Mediolan, Londyn, Bruksela, Wiedeń, Zurych. Poza Europą: Dubaj, Nowy Jork, Pekin, Szanghaj oraz Bangkok. Zagraniczne podróże

służbowe są związane m.in. ze spotkaniami w centralach firm, wizytami u klientów/kontrahentów, pracami związanymi z realizacją konkretnego projektu. Ich częstotliwość wynosi:



Średnio kwoty przeznaczane na nocleg wynoszą w granicach 100 – 200 euro, ale są mocno uzależnione od danego miasta. 45% ankietowanych potwierdziło, iż podczas podróży za granicę rezerwowane są zazwyczaj dwa noclegi.

Regularną współpracę z TMC potwierdziło 56% badanych firm.

## Rola Travel Management Companies w zarządzaniu podróżami firm

Regularną współpracę z wyspecjalizowanymi firmami zapewniającymi wsparcie oraz optymalizację budżetów na podróże służbowe (Travel Management Companies – TMC) potwierdziło 56% badanych firm. Zauważalne jest zjawisko stopniowej specjalizacji TMC, które oferują zróżnicowany zakres usług. Do kluczowych czynników istotnych przy wyborze TMC należy: relacja ceny do jakości usług (37%), kompleksowość (31%) oraz szybkość i efektywność działania (29%). Do zadań TMC najczęściej należy rezerwacja biletów lotniczych (56%), hoteli (39%) oraz biletów kolejowych (28%). Wiąże się to z coraz wyższym poziomem wiedzy klienta korporacyjnego oraz jego oczekiwań np. selekcji contentu, wsparcia w podjęciu decyzji, raportowania i optymalizacji budżetu.



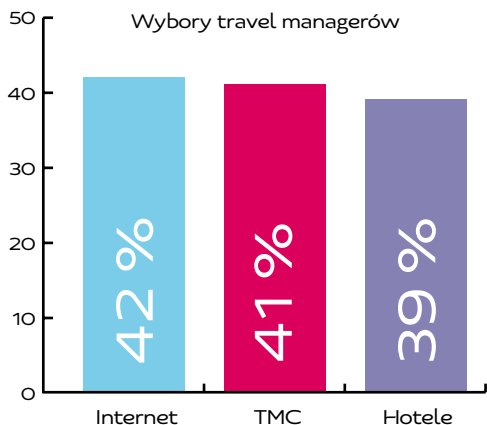


# Kryteria wyboru hotelu



## Źródła pozyskiwania informacji o hotelach

Największą rolę w pozyskiwaniu informacji o hotelach, zarówno dla travel managerów, jak i dla innych osób rezerwujących, pełni oczywiście Internet, w tym w szczególności specjalistyczne wyszukiwarki, platformy rezerwacyjne, portale opiniotwórcze. Zadeklarowane źródła informacji:



## Kryteria wyboru hotelu – travel managerowie a inni rezerwujący



Główne kryteria wyboru hotelu podczas organizacji podróży służbowych to odpowiednio: lokalizacja (64% travel managerowie, 71% inni rezerwujący), cena (58% travel managerowie, 66% inni) oraz standard (51% travel managerowie, 59% inni). Dla ¼ gości biznesowych istotna jest możliwość skorzystania z pomieszczeń typu meeting room oraz innych udogodnień usprawniających podróże służbowe.

### Kryteria wyboru hotelu według płci osób rezerwujących:

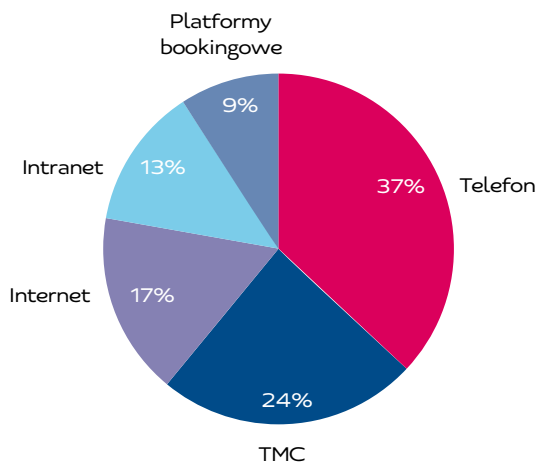
**mężczyźni:** lokalizacja 41%, cena 38%, standard 30%  
**kobiety:** lokalizacja 30%, standard 29%, cena 28%



## Najczęściej wybierane kanały rezerwacji hoteli

Najpopularniejszym kanałem rezerwacji noclegu w podróży służbowej dla travel managerów jest telefon (37%) oraz TMC (24%). Wśród innych podróżujących największą popularnością cieszą się platformy internetowe (39%) oraz na drugim miejscu telefon (25%). Wybrane sposoby rezerwacji gwarantują podróżującym pożądaną szybkość informacji zwrotnej, wygodę oraz oszczędność czasu i kosztów.

W przypadku rezerwacji krajowych oczekuje się, że odpowiedzi na zapytanie o dostępność noclegu powinna dotrzeć do pytającego w ciągu maksymalnie jednej godziny, w rezerwacjach europejskich ten czas określany jest na około dwie godziny, a w przypadku podróży long haul - od 8 do 12 godzin.





## Rezerwacja hotelu



### Osoba odpowiedzialna za rezerwację hoteli w podróżach służbowych

Za rezerwację hoteli najczęściej odpowiada: travel manager w firmie lub obsługująca agencja (TMC) - 59%, asystenci - 19%, podróżujący samodzielnie - 17%, inne działy (np. recepcja, administracja) - 5%. Z grona travel managerów 73% podało, że w ich firmach istnieje rekomendowany sposób rezerwacji noclegu od średnio 3-5 lat. Jednocześnie blisko 49% firm jeszcze nie posiada rekomendowanego sposobu rezerwacji hoteli.



### Rezerwacje hoteli sieciowych i hoteli nie sieciowych

Zdecydowanie najwięcej rezerwacji dokonywanych jest w hotelach sieciowych: taką preferencję zadeklarowało 89% travel managerów i 73% podróżujących managerów i innych rezerwujących. Hotele sieciowe kojarzone są z dogodną lokalizacją, gwarantowanym standardem pokoju oraz obsługi, lepszą responsywnością wobec potrzeb(y) gości korporacyjnych.

Warto zwrócić uwagę, że podczas organizacji podróży służbowych firmy wybierają hotel spośród co najmniej 3 ofert. Taką odpowiedź podało odpowiednio: 38% travel managerów, 45% podróżujących managerów i innych rezerwujących.



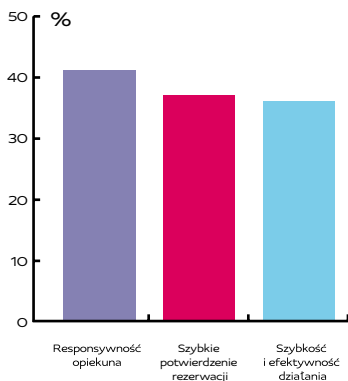
## Istotność marki hotelu/sieci hoteli przy wyborze noclegu

Wśród 73% respondentów marka hotelu jest istotnym kryterium wyboru miejsca noclegu. Jest gwarantem odpowiedniego standardu, wygody oraz jakości oferowanych usług.



## Co jest ważne dla travel managera w relacji z hotelami?

Dla travel managerów w relacji z hotelem ważna jest:



Jako nowości oferowane przez hotele ankietowani najczęściej wymieniali: wirtualny room service, komunikacja z gościem biznesowym przez SMS, usługi „Room 77”, mobile concierge, check-in on-line.



## Doświadczenia z pobyków w hotelach



### Główne potrzeby gości i najczęściej wybierane usługi dodatkowe

W badaniu zaobserwowano różnice między płciowe związane z potrzebami hotelowymi istotnymi w trakcie podróży służbowej. Dla mężczyzn najbardziej istotna jest atrakcyjna lokalizacja (34%), Wi-Fi oraz parking w cenie (31%), dostępność posiłków przez całą dobę oraz smaczna kuchnia (30%). W przypadku kobiet: wysoki standard hotelu i ofertowane wygody (32%), lokalizacja (28%) oraz przyjazna atmosfera danego miejsca (25%).

Jako najczęściej wybierane usługi dodatkowe podczas pobytu w hotelu, zarówno kobiety jak i mężczyźni wskazywali: oferty gastronomiczne, Wi-Fi, pomieszczenia na spotkania. W swych odpowiedziach kobiety podkreślały, że o jakości usług np. room service czy concierge, decyduje czynnik ludzki.



### Wybieranie hoteli dla podróży służbowych

Na pozytywną decyzję o wybieraniu hoteli dla pobyków służbowych wpływają w przypadku mężczyzn: atrakcyjna lokalizacja zapewniająca efektywność pracy (33%), relacja ceny do jakości (31%), smaczna kuchnia (30%) oraz udogodnienia oferowane przez hotel (26%). Kobiety natomiast doceniły poczucie wyjątkowości oraz okazanie opieki nad gościem (38%), oferowane przez hotel udogodnienia dla gości korporacyjnych (36%), komfort pobytu i snu (35%) oraz nadzwyczajna jakość gastronomii (34%).



# Hotele Accor w podróżach służbowych

## Motywy rezerwacji hoteli Accor

**D**o najczęściej wymienianych motywów rezerwacji hoteli należących do sieci Accor według travel managerów należą: atrakcyjna lokalizacja (55%), pozytywne opinie pracowników (46%) oraz atrakcyjne portfolio marek (32%). W ocenie innych rezerwujących kluczowa jest: gwarancja standardu (52%), atrakcyjna lokalizacja (46%), znajomość sieci na polskim rynku (32%) oraz korporacyjna współpraca z siecią (31%).

## Różnice pomiędzy hotelami Accor a innymi hotelami

**R**espondenci wskazali, że hotele z Grupy Accor charakteryzują się na tle konkurencji: dogodną lokalizacją (38%), korzystną relacją ceny do jakości (31%) oraz atrakcyjnymi warunkami współpracy (24%). W oczach innych rezerwujących hotele Grupy Accor cechują się: atrakcyjną lokalizacją (27%) oraz szerokim portfolio marek (22%). Hotele Accor rekomendowane są pozytywnie przez 78% travel managerów i innych osób rezerwujących noclegi dla celów służbowych.

# Metodologia

Zaprezentowane badanie mające na celu poznanie trendów w zakresie podróży biznesowych w segmencie korporacyjnym w Polsce zostało przeprowadzone w okresie od 26 marca do 20 maja 2014 roku na zlecenie Orbis S.A przez firmę badawczą Sana Consulting. W badaniu zastosowano techniki indywidualnych wywiadów pogłębionych na próbie 350 (N=350) respondentów: 150 travel managerów, 100 podróżujących członków zarządu i managerów, 100 organizatorów podróży (asystenci, działy wsparcia sprzedaży, agencje TMC). Z wymienionej próby 80% wywiadów zostało przeprowadzonych osobiście, 10% telefonicznie i 10% drogą elektroniczną. Badanie miało charakter wielobranżowy. W trakcie doboru próby zostały zachowane właściwe proporcje względem liczby pracowników w firmie: duże firmy – 50%, średnie – 35%, małe – 15%. W badaniu wzięli udział reprezentanci takich sektorów, jak: międzynarodowe koncerny, polskie firmy o kapitale prywatnym, spółki skarbu państwa oraz organy administracji publicznej.

Celem badania była analiza struktury rynku podróży służbowych, określenie kryteriów wyboru hotelu, poznanie procesu rezerwacji hoteli, doświadczeń konsumentów z pobytu w wybranych hotelach, określenie miejsca sieci Accor w podróżach służbowych oraz lojalności konsumentów w odniesieniu do marek świadczących usługi hotelarskie.

---

## Informacje o SANA CONSULTING

SANA CONSULTING to butikowa firma konsultingowa specjalizująca się w projektowaniu i dostarczaniu narzędzi badawczo-szkoleniowych. Specjalizuje się w badaniach marketingowych prowadzonych z zastosowaniem zaawansowanych narzędzi, takich jak: Tajemniczy Klient, Psychografia Konsumenta i Shopper Marketing (badania i szkolenia). Opracowuje także skuteczne strategie komunikacji z klientami, natomiast w dziedzinie szkoleń przedstawia pełen zestaw umiejętności ujęty w pakiecie dla przedstawicieli klienta, menadżerów i coachów. SANA zapewnia także rozwiązania wspomagające procesy sprzedaży jak np. Systemy Obsługi Klienta, Systemy Motywacyjne. Działanie firmy cechuje zindywidualizowane podejście do każdego projektu; wszystkie narzędzia i programy szkoleniowe są w pełni dostosowane do klienta i odpowiadają potrzebom klientów i środowiska sprzedaży/usług. Baza konsumentów obejmuje placówki handlu detalicznego w wielu kategoriach, centra handlowe oraz firmy działające w sektorze B2B.

