



Melhorar os programas hoteleiros



Os principais objetivos dos compradores de viagens para 2019



1. Reduzir o custo do programa



2. Conformidade com a política

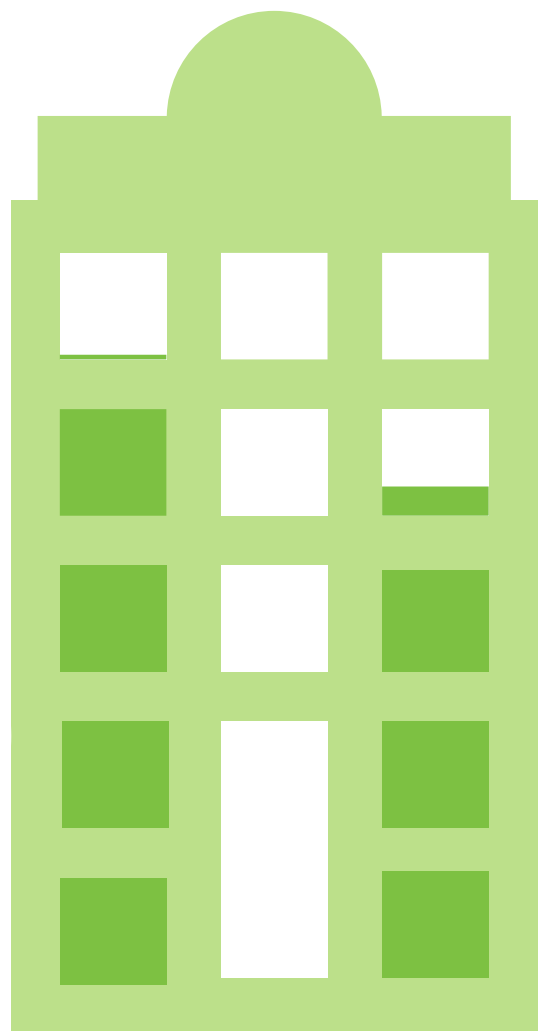


3. Melhorar a satisfação do viajante

Objetivo 1: Reduzir os custos do programa

Os viajantes estão dispostos a gastar mais se o subsídio da viagem corporativa não cobrir as necessidades da viagem corporativa

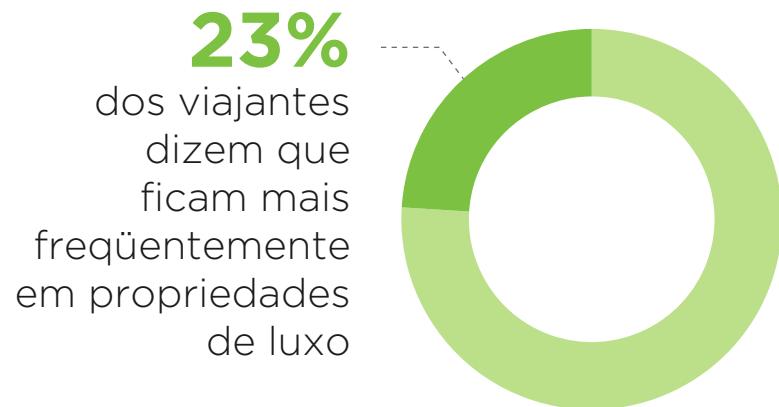
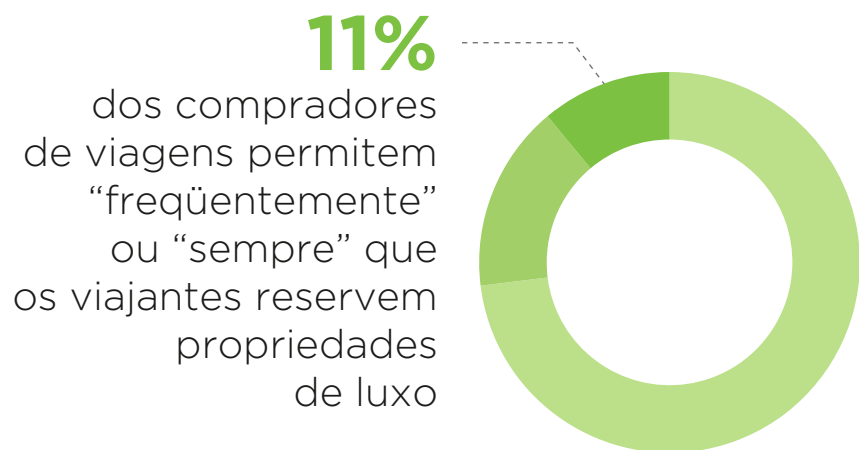
Enquanto **82%** dos viajantes corporativos dizem que ficam “freqüentemente” ou “sempre” dentro dos limites do subsídio



66% dizem que gostariam que seus subsídios fossem mais altos para poderem permanecer nas propriedades que preferirem

Objetivo 1: Reduzir os custos do programa

Há defasamentos entre o local onde os viajantes costumam ficar e onde podem reservar



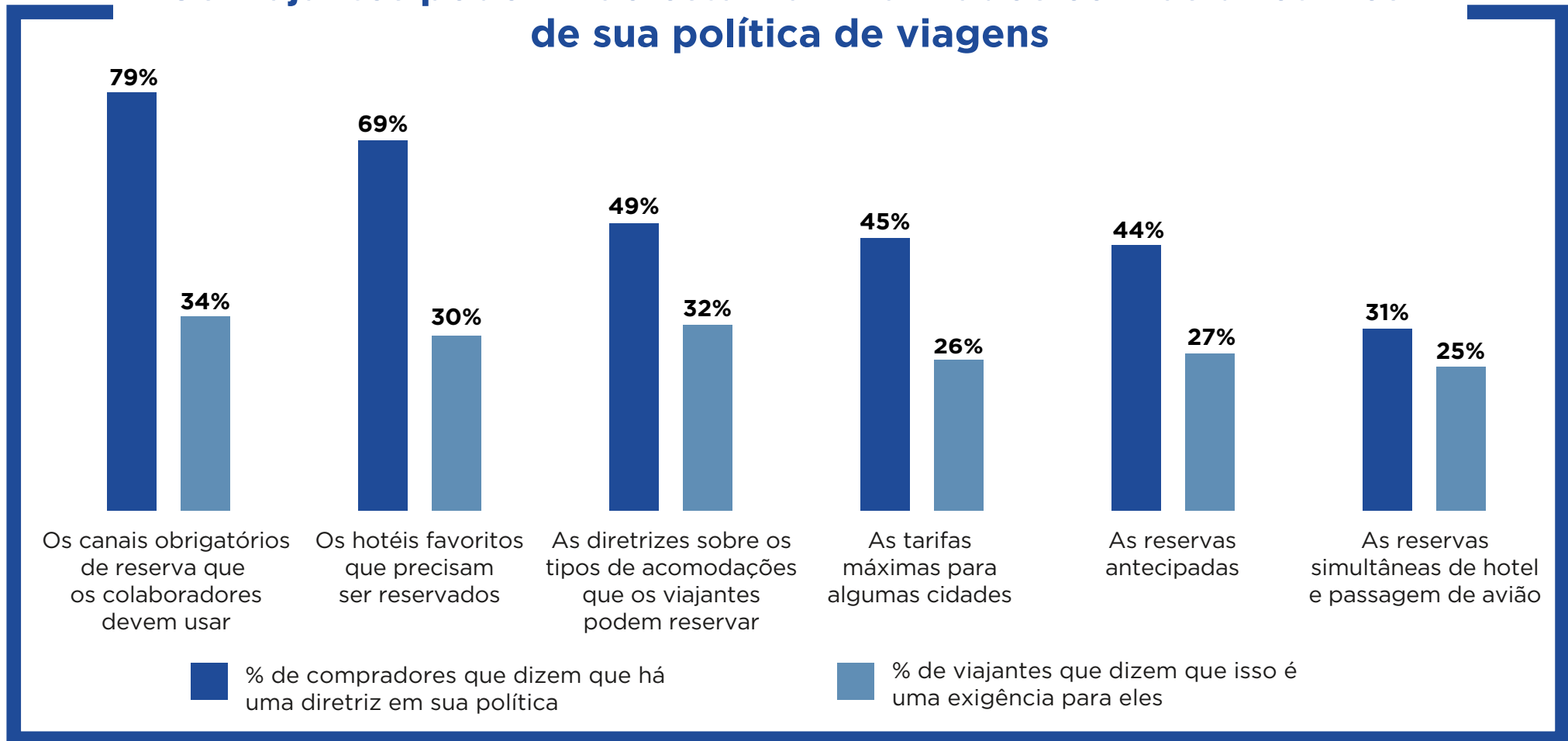
Um terço dos viajantes corporativos dizem que estão dispostos a exceder o subsídio de viagem em **31 dólares ou mais**, para atender melhor às suas necessidades

Objetivo 2: Aumentar a conformidade com políticas



Em média, os compradores de viagens dizem que **um terço (32%)** de suas reservas não estão em conformidade com a política

Os viajantes podem não estar familiarizados com as diretrizes de sua política de viagens



Objetivo 2: Aumentar a conformidade com políticas

E há um desfasamento entre viajantes e compradores sobre o que está disponível

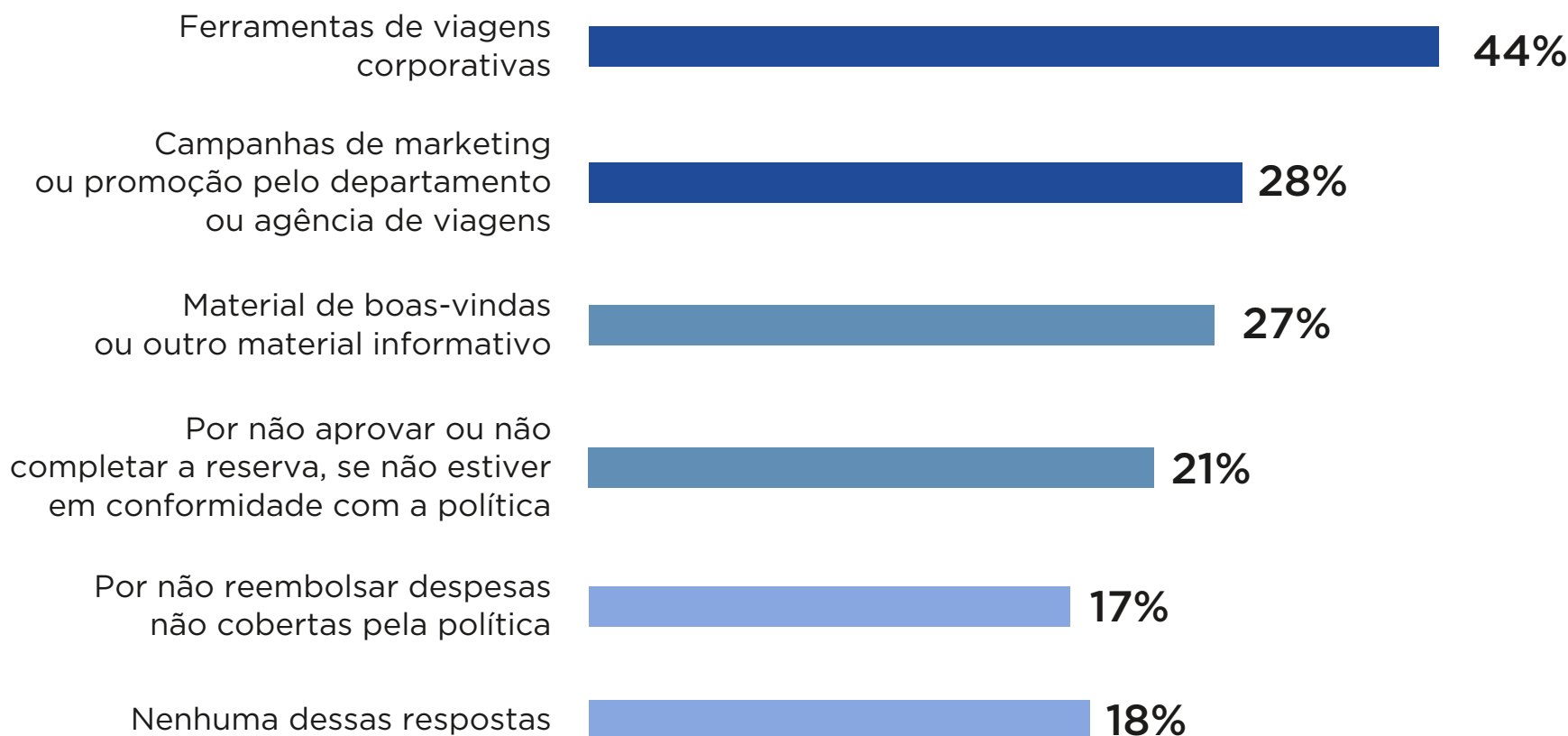


Objetivo 2: Aumentar a conformidade com políticas



Os viajantes relatam uma fraca comunicação sobre a política de viagens, embora 62% dos compradores de viagens digam que comunicam informações sobre a política de viagens

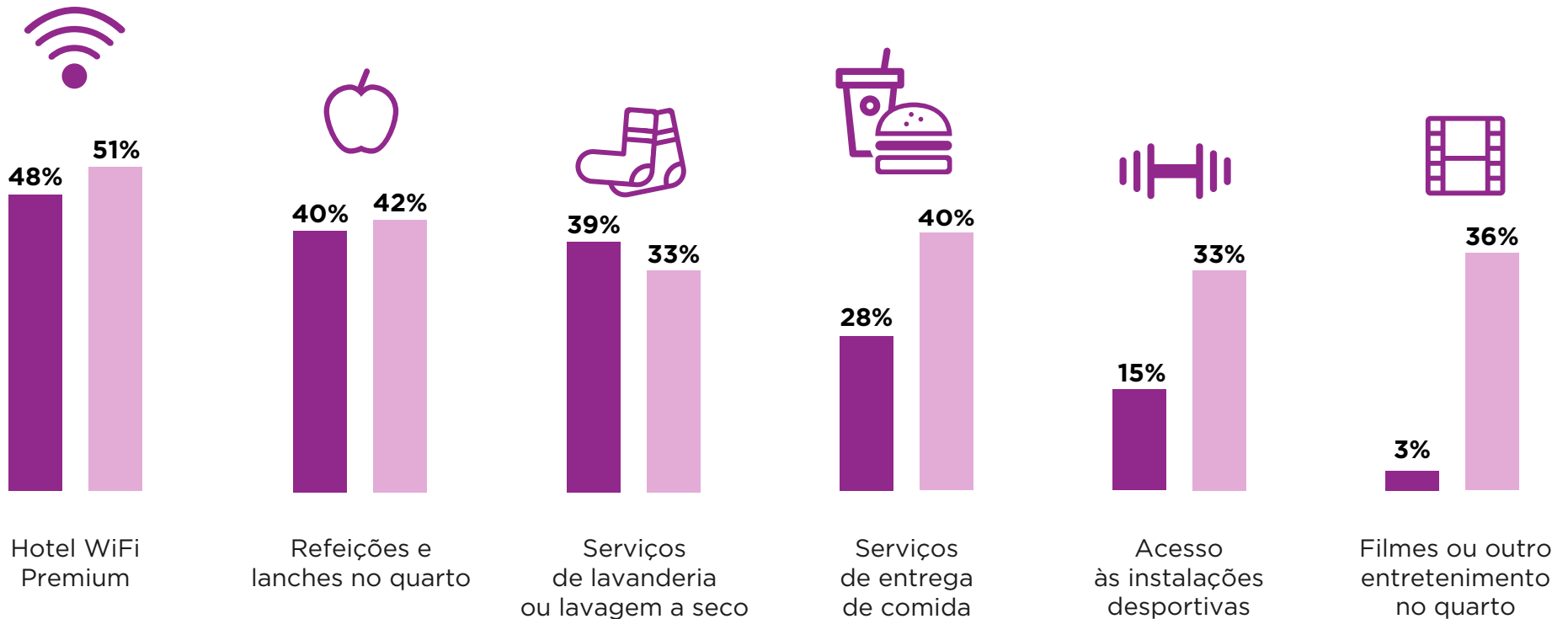
Como sua política de viagens é comunicada a você?



Objetivo 3: Melhorar a satisfação do viajante



Os viajantes querem usar as comodidades que nem sempre estão incluídas na política de viagens



Compradores que dizem que as comodidades são subsidiadas ou reembolsadas na política de viagens

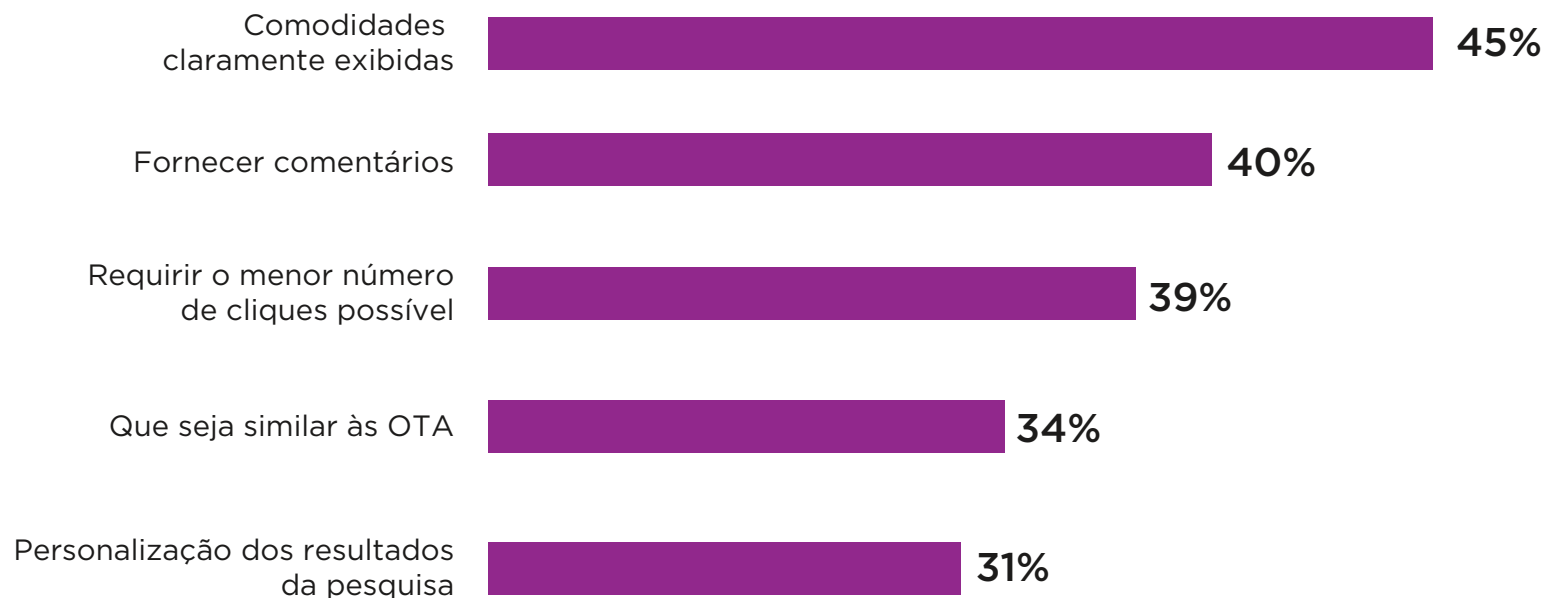
Viajantes corporativos que comprariam comodidades se não houvesse limites

Objetivo 3: Melhorar a satisfação do viajante



52% dos viajantes corporativos dizem que usar sua ferramenta de reservas online é um grande desafio na reserva com o programa de viagens

O que os viajantes querem ver em uma ferramenta de reserva online?



Metodologia

Abordagem dupla

- Pesquisa online com 265 compradores de viagens nos Estados Unidos (131) e na Europa (134)
 - Pesquisa realizada entre 19 de setembro de 2018 e 12 de outubro de 2018
- Pesquisa online com 750 viajantes corporativos nos Estados Unidos (247), no Reino Unido (254) e na França (249)
 - Com entrevistados qualificados se:
 - Trabalharam a tempo inteiro ou a tempo parcial
 - Fizeram viagens corporativas mais de uma vez no ano passado
 - Pesquisa realizada entre 5 e 15 de outubro de 2018

Sobre a GBTA

A Associação Global de Viagens de Negócios (GBTA) é a maior associação comercial do mundo, representando 1,4 trilhão de dólares da indústria de viagens corporativas. Nossa força de trabalho global inclui mais de 9.000 profissionais de viagens corporativas de todos os continentes. Coletivamente, nossos membros controlam diretamente mais de 345 bilhões de dólares em gastos anuais em viagens de negócios e reuniões em todo o mundo, e também representam todos os aspectos do mercado global da indústria de viagens.

