



LISBOA - 16 de FEVEREIRO 2012

5º SALÃO DAS VIAGENS DE NEGÓCIO

Barómetro Anual *Travelstore American Express* 2012

*Um estudo cujas respostas das empresas
que participaram gerou uma doação à*



UMA INICIATIVA

travelstore



1. Amostra
2. Caracterização das viagens profissionais
3. Política de viagens
4. Forma de pagamento como meio de controlo
5. Optimização dos custos de viagens profissionais
6. Processo de reserva de viagens
7. O ano 2011: como foi?
8. O ano 2012: como será?



LISBOA - 16 de FEVEREIRO 2012
5º SALÃO DAS VIAGENS DE NEGÓCIO

1. Amostra

(249 respostas)

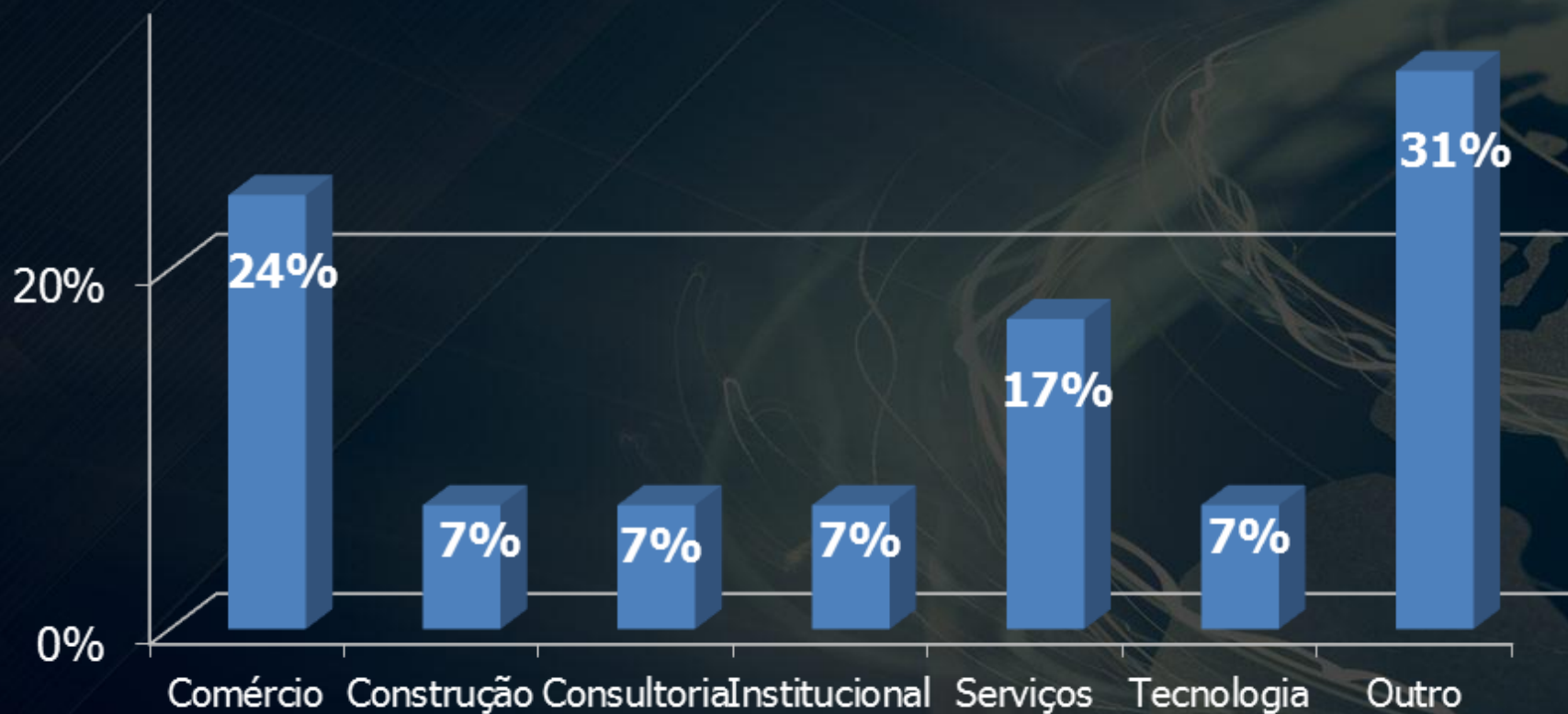
PATROCINADORES



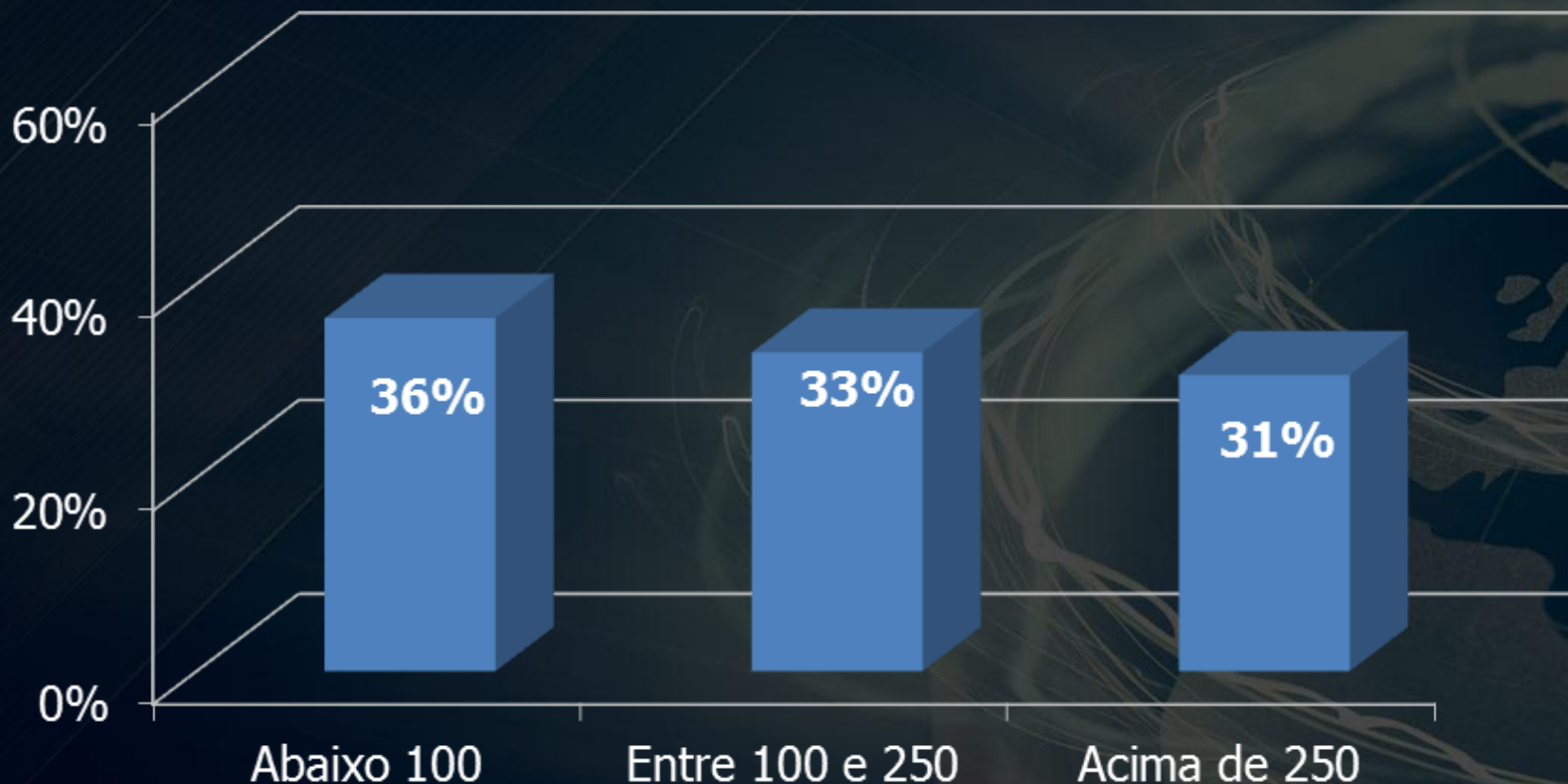
UMA INICIATIVA



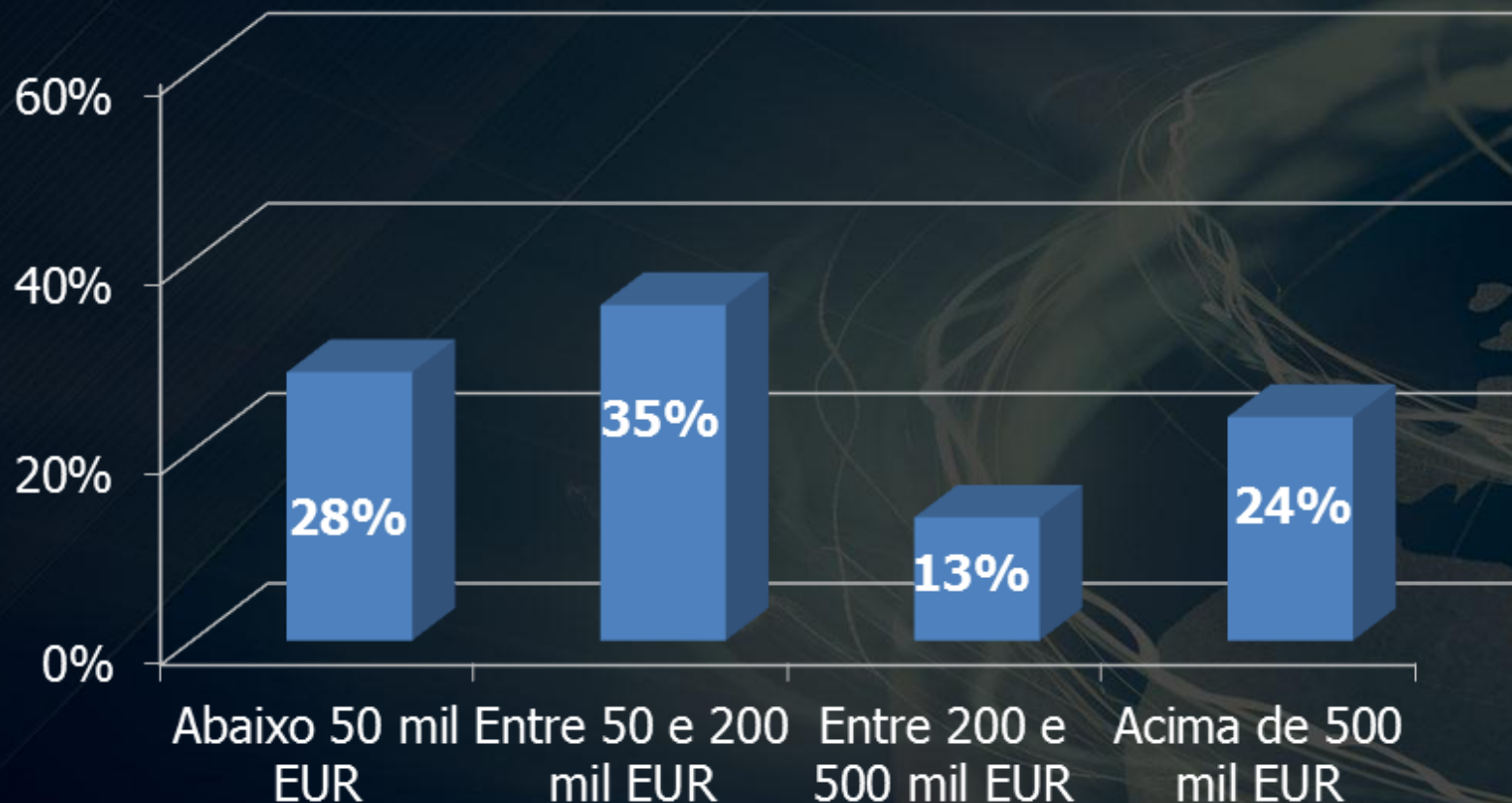
Amostra: Empresas organizadas por sector de actividade



Amostra: Empresas organizadas por número de empregados



Amostra: Empresas organizadas por volume de viagens profissionais (em EUR)



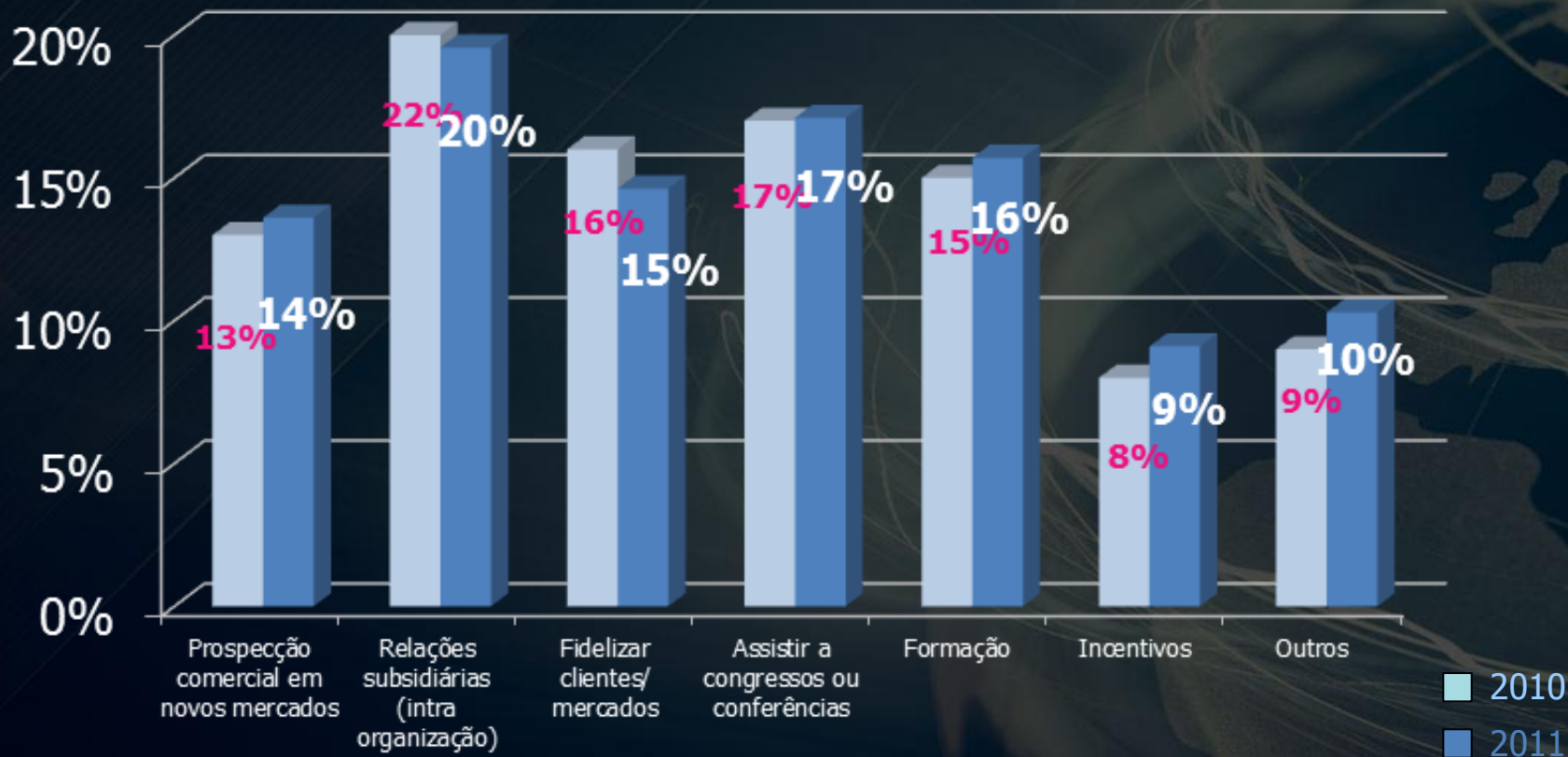
2. Caracterização das viagens profissionais

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

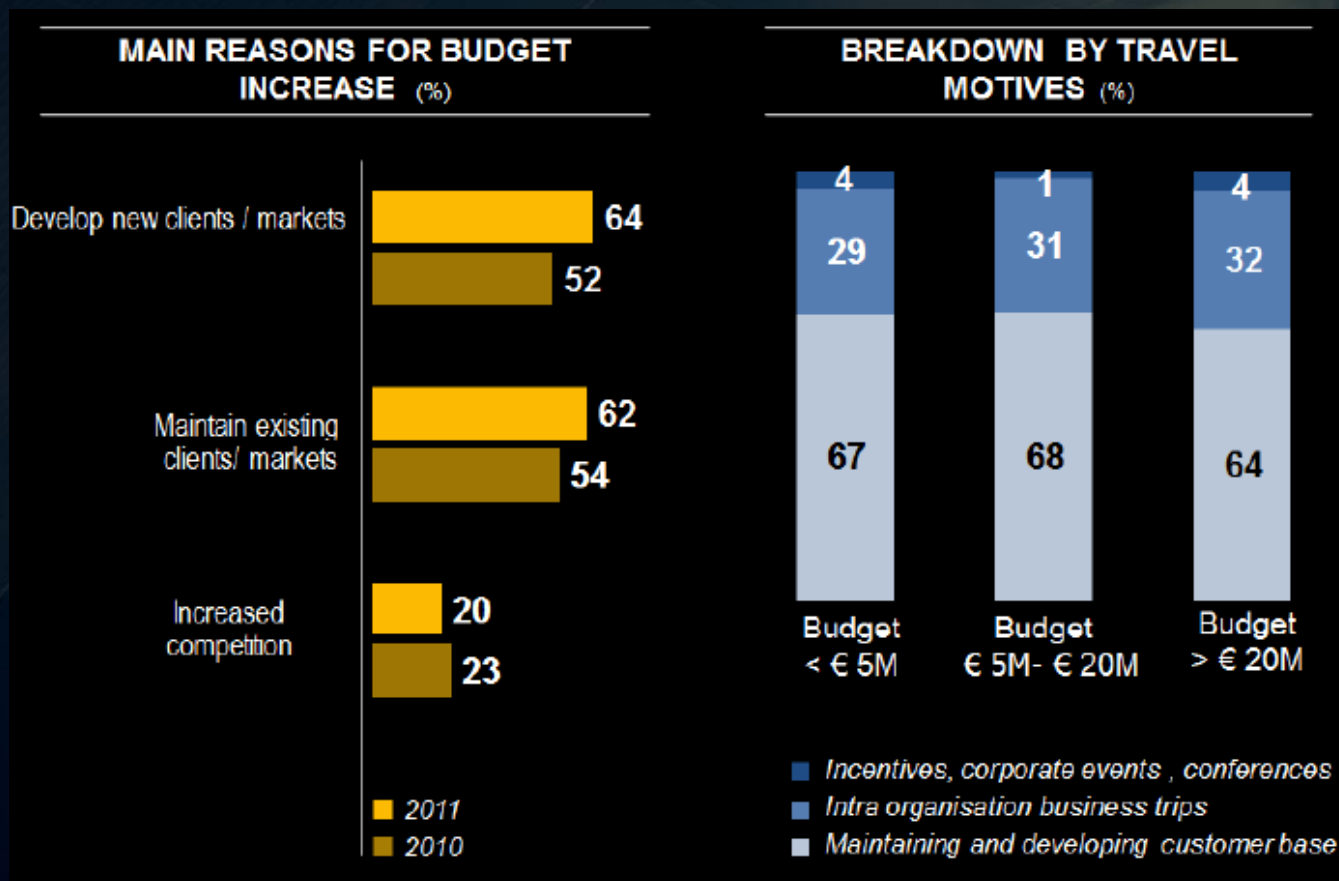
A relação com subsidiárias continua a ser principal motivo para as viagens de negócio

Qual a principal motivação para as viagens profissionais?



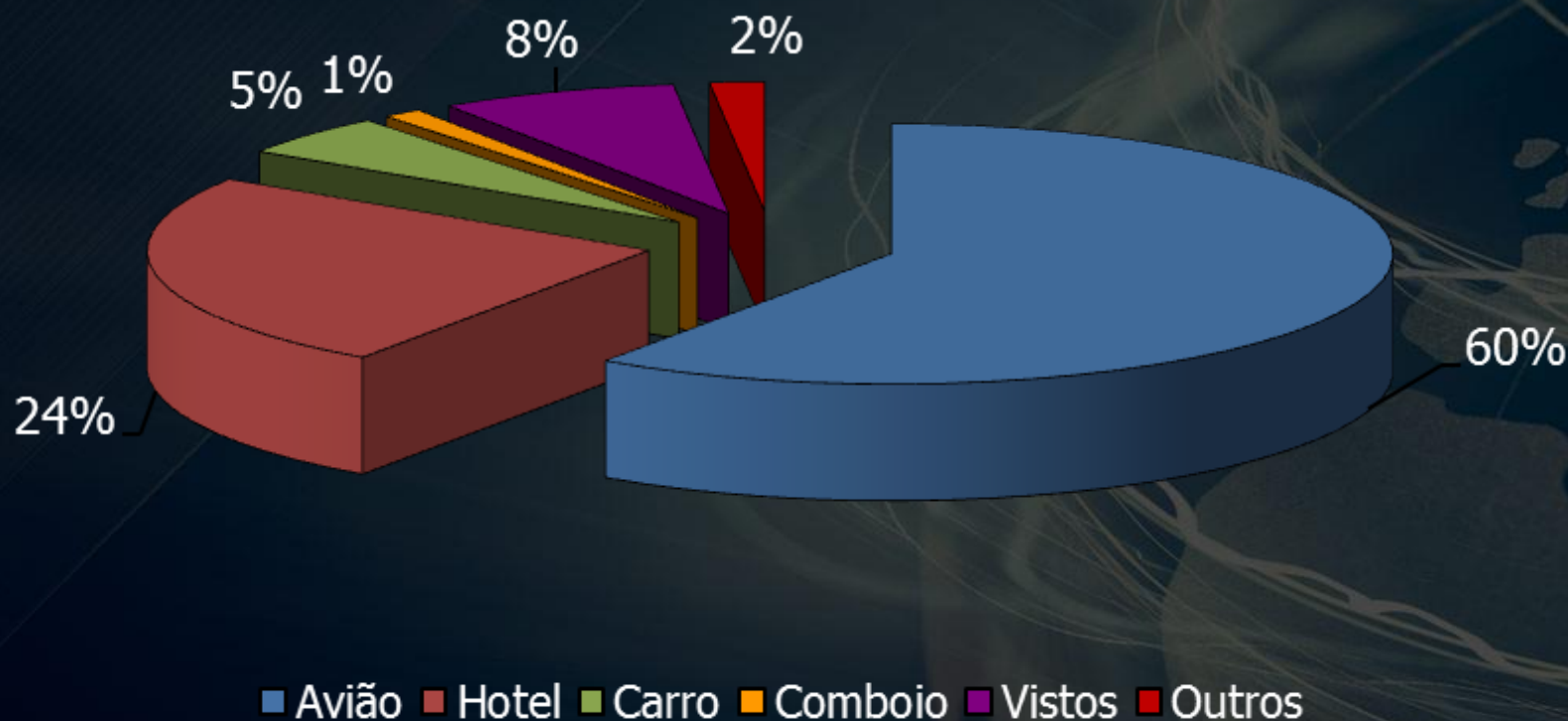
A nível europeu a consolidação da internacionalização é o principal motivo para crescimento nas viagens

Qual a principal motivação para as viagens profissionais? Classifique por ordem de importância



Aviação e hotel somam 84% do total; Vistos registam crescimento importante no total gasto em viagens

Como se distribui o montante total gasto em viagens, de acordo com o tipo de serviço?



3. Política de viagens

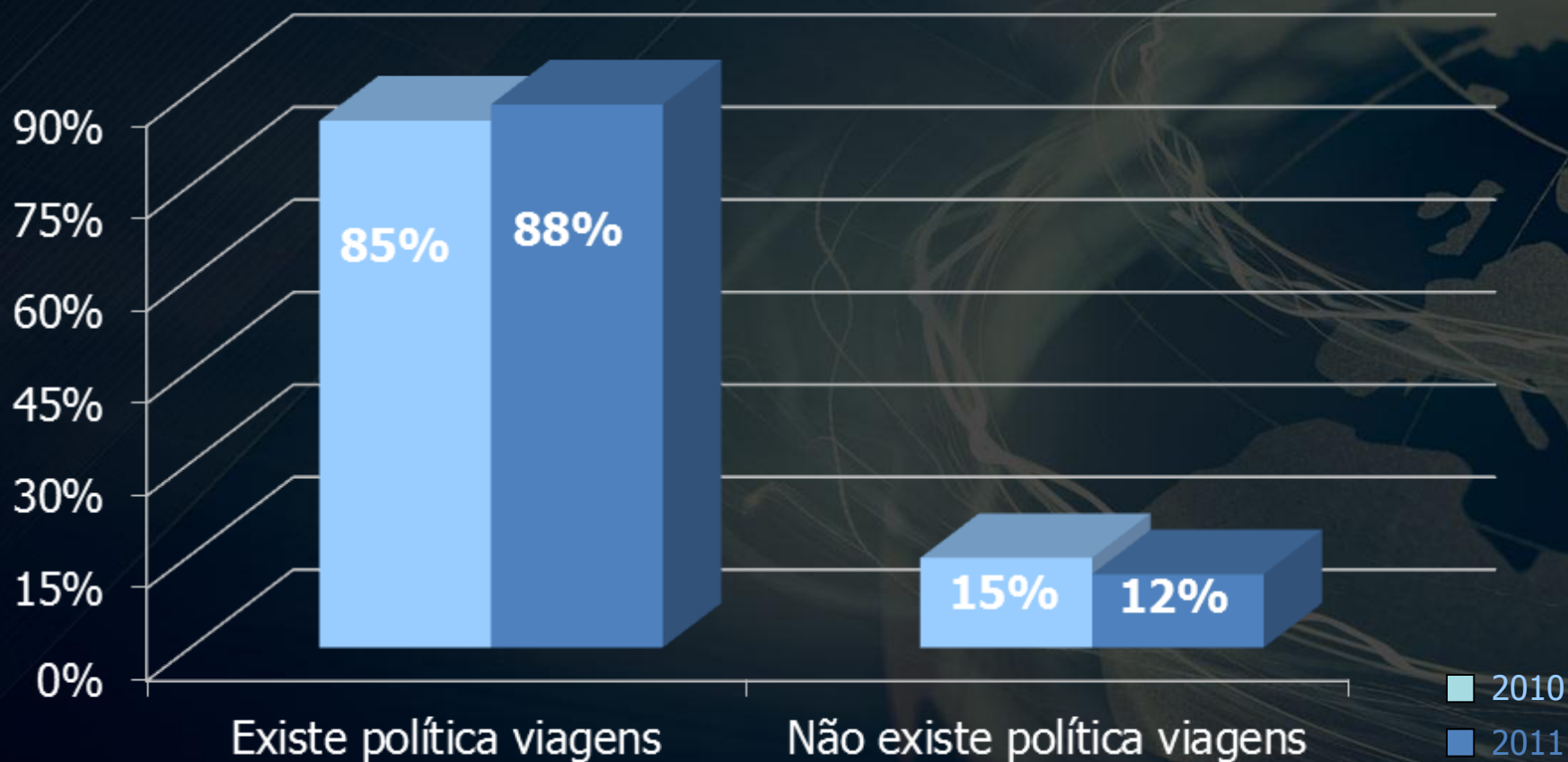
PATROCINADORES

UMA INICIATIVA



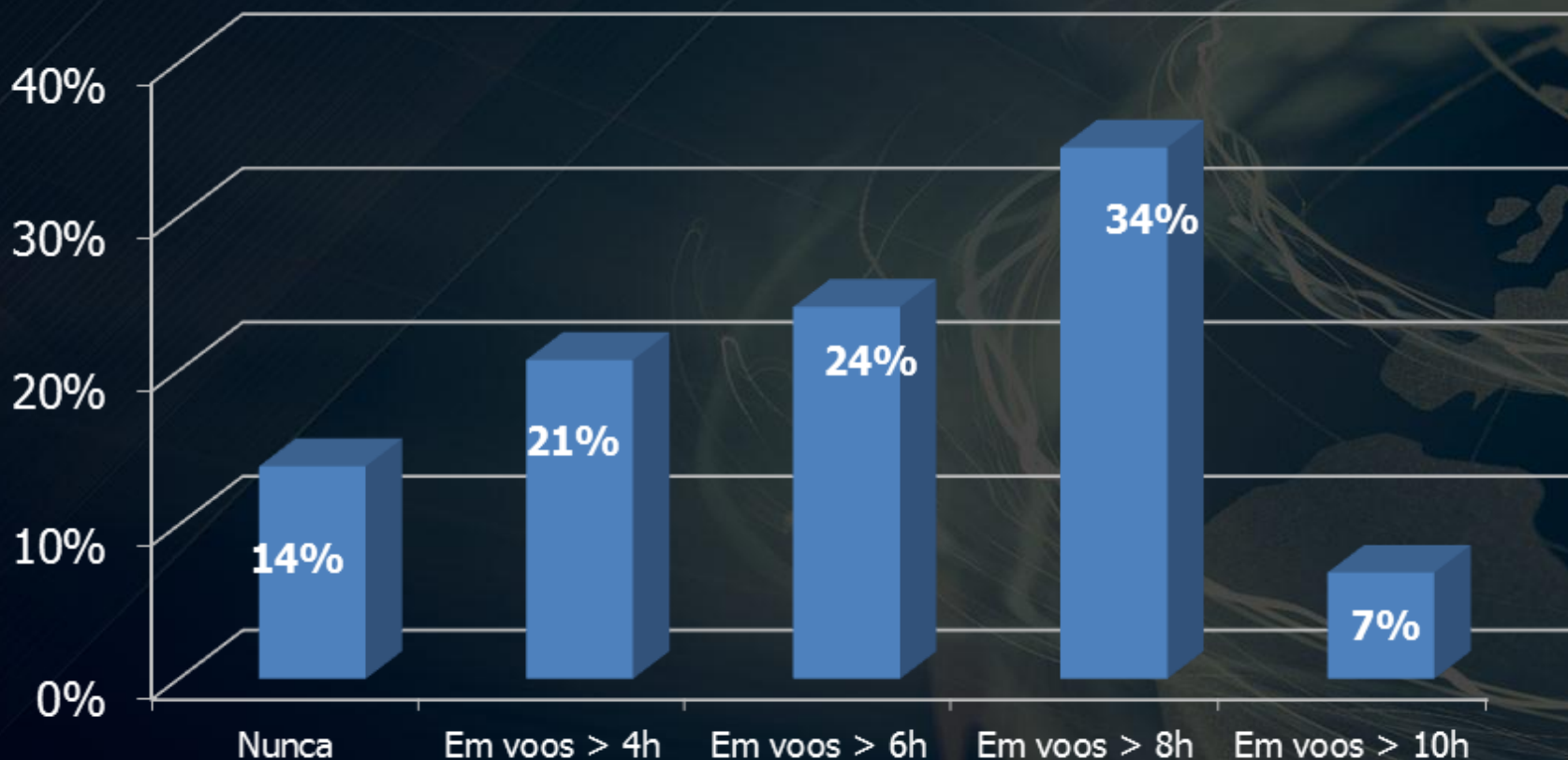
Utilização da política de viagens continua a verificar-se na grande maioria das empresas e de forma crescente

A sua empresa tem política de viagens formal e implantada?



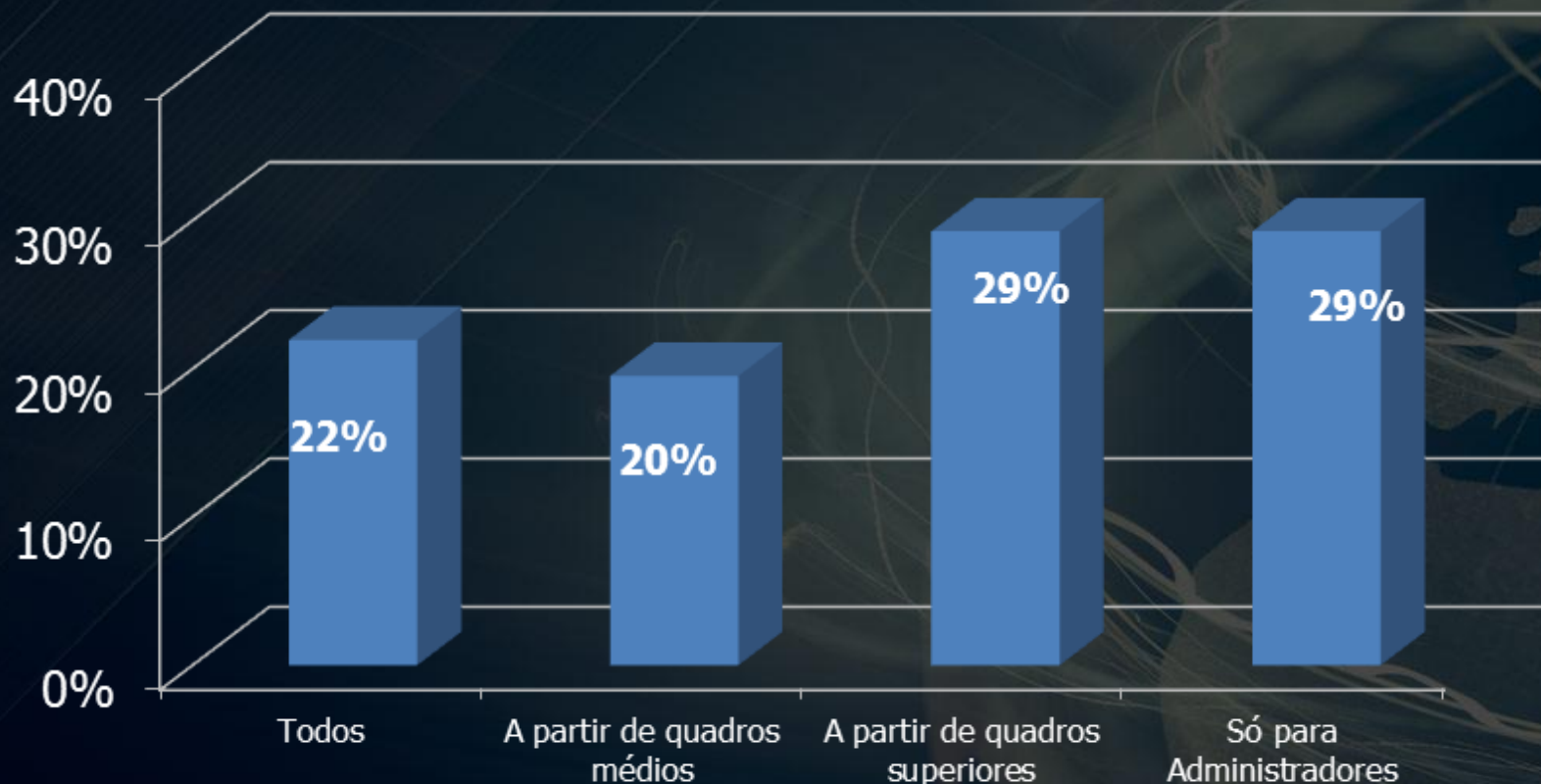
65% das empresas apenas permite Classe executiva em voos de duração superior a 6h

A utilização de classe executiva é permitida na sua empresa em que circunstancias?



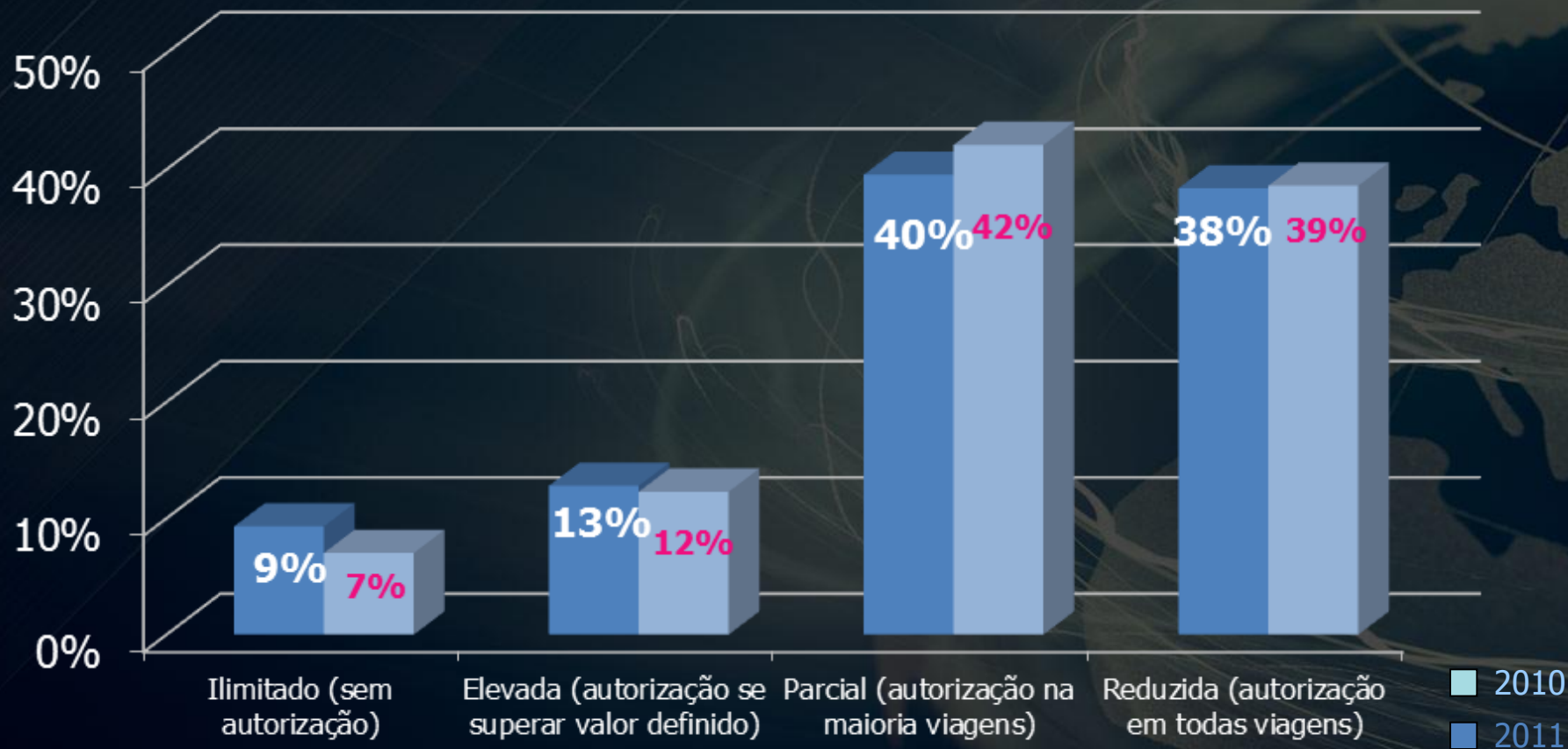
Quando permitida a Classe Executiva apenas está acessível aos quadros mais elevados nas organizações

Quando é permitida utilização de classe executiva que tipo de viajantes a podem utilizar?



Tendência para uma menor centralização e um aumento da responsabilização do passageiro

Qual o nível de autonomia atribuído aos passageiros?



PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

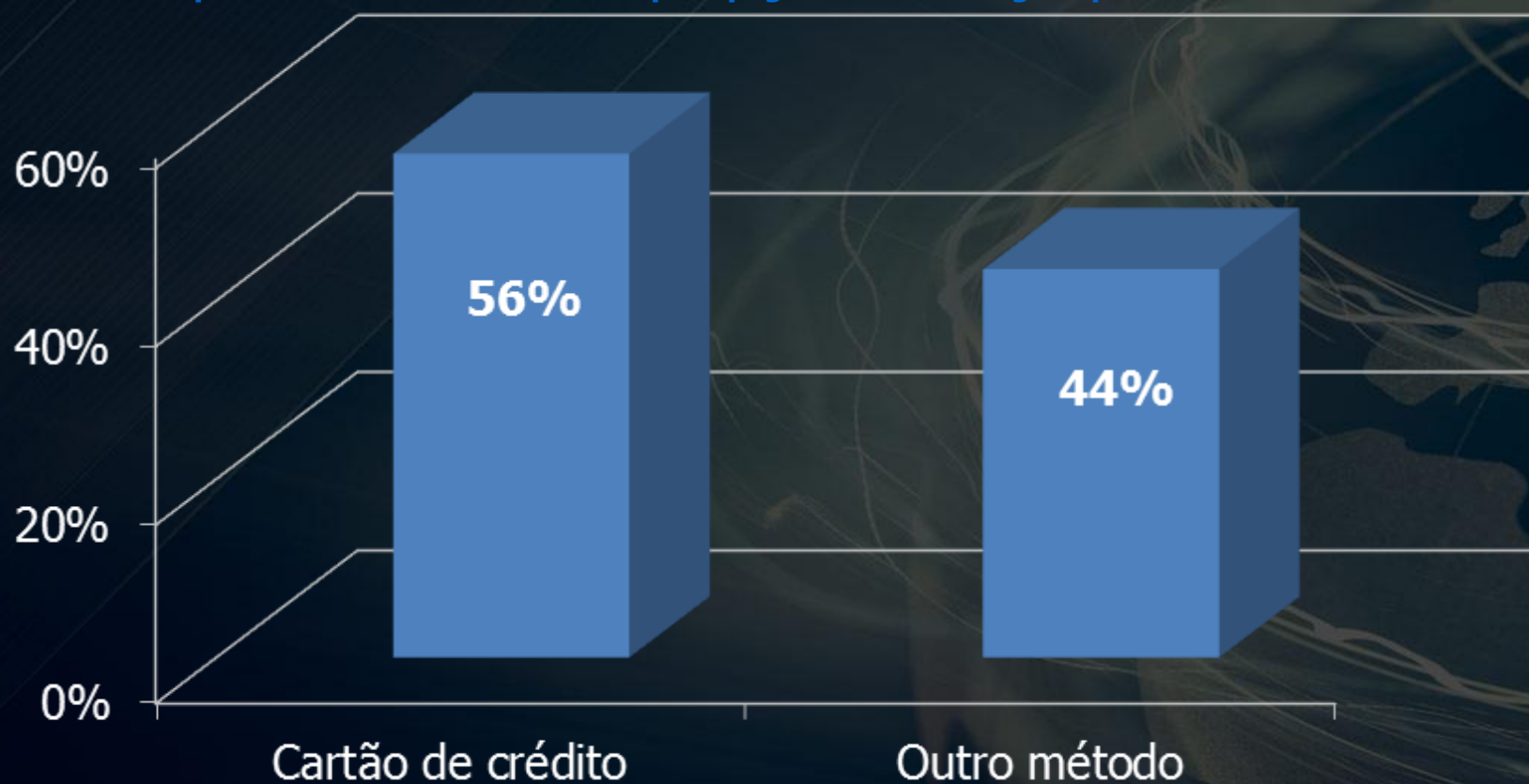
4. Forma de pagamento como meio de controlo

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

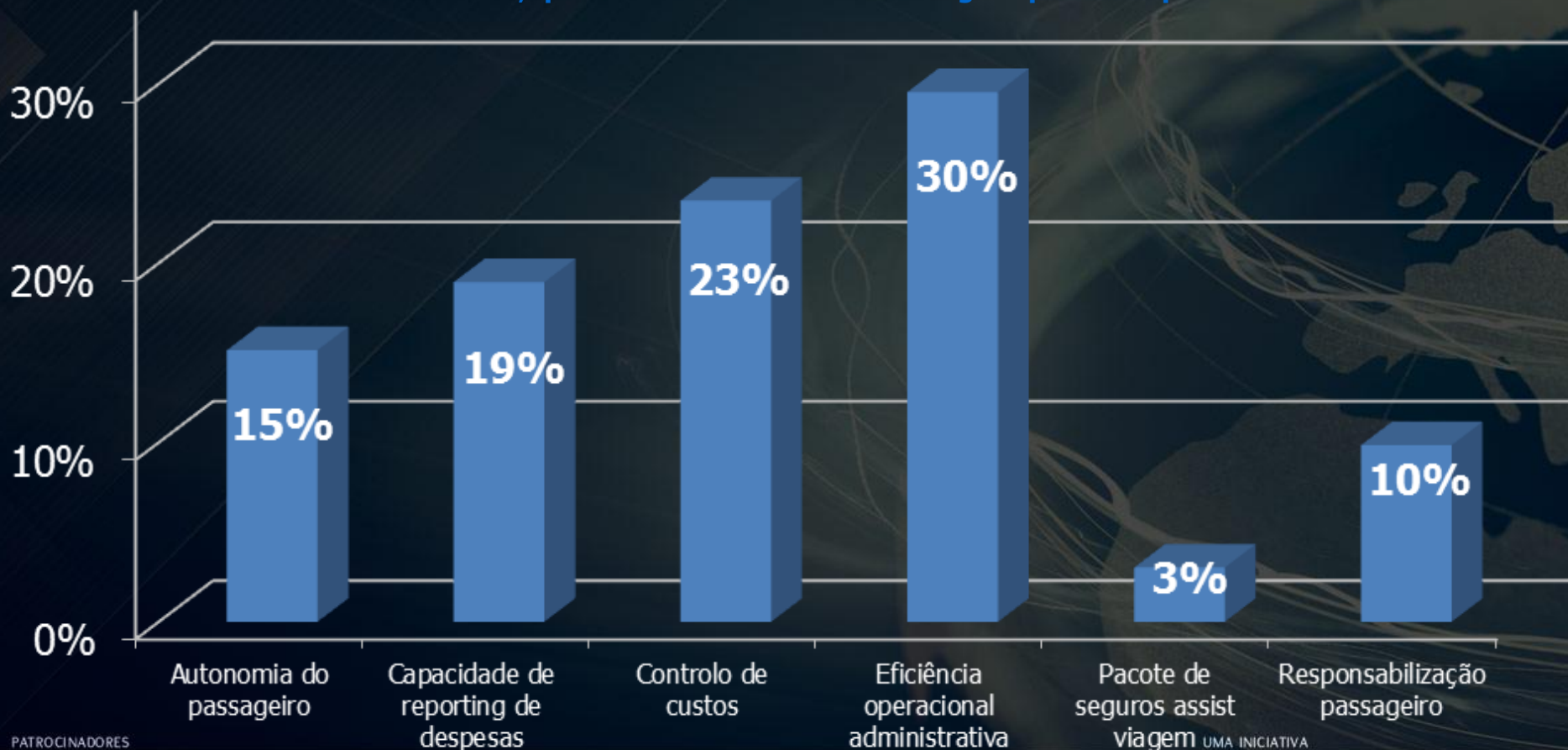
Cartão de crédito continua a ser o meio preferencial de pagamento de todas as despesas relacionadas com viagens

A sua Empresa utiliza cartão de crédito para pagamento das viagens profissionais?



Opção por cartão de crédito, em 2011, teve como maior objectivo melhorar a eficiência interna da organização por via de eliminação de tarefas manuais e integração de sistemas e dados

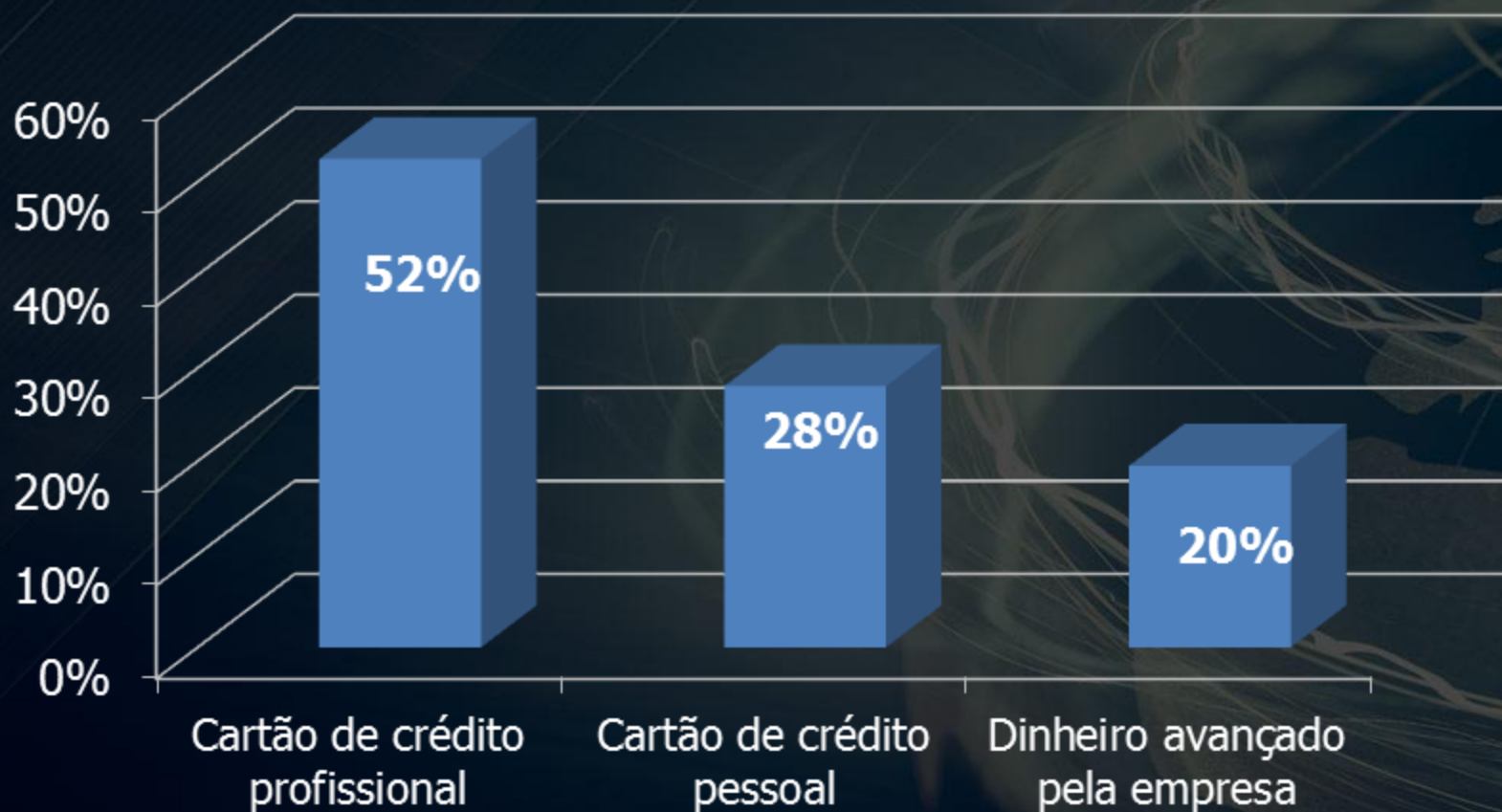
Se utiliza cartão de crédito, quais considera serem as vantagens para a empresa?



PATROCINADORES

Cartão de crédito é, cada vez mais, o meio preferido para viajante fazer face às despesas em viagem em lugar dos adiantamentos em "cash" (especialmente importante se o passageiro é "forçado" a permanecer no destino mais tempo que o esperado)

Qual o meio de pagamento utilizado para as despesas em viagem (dos passageiros)?



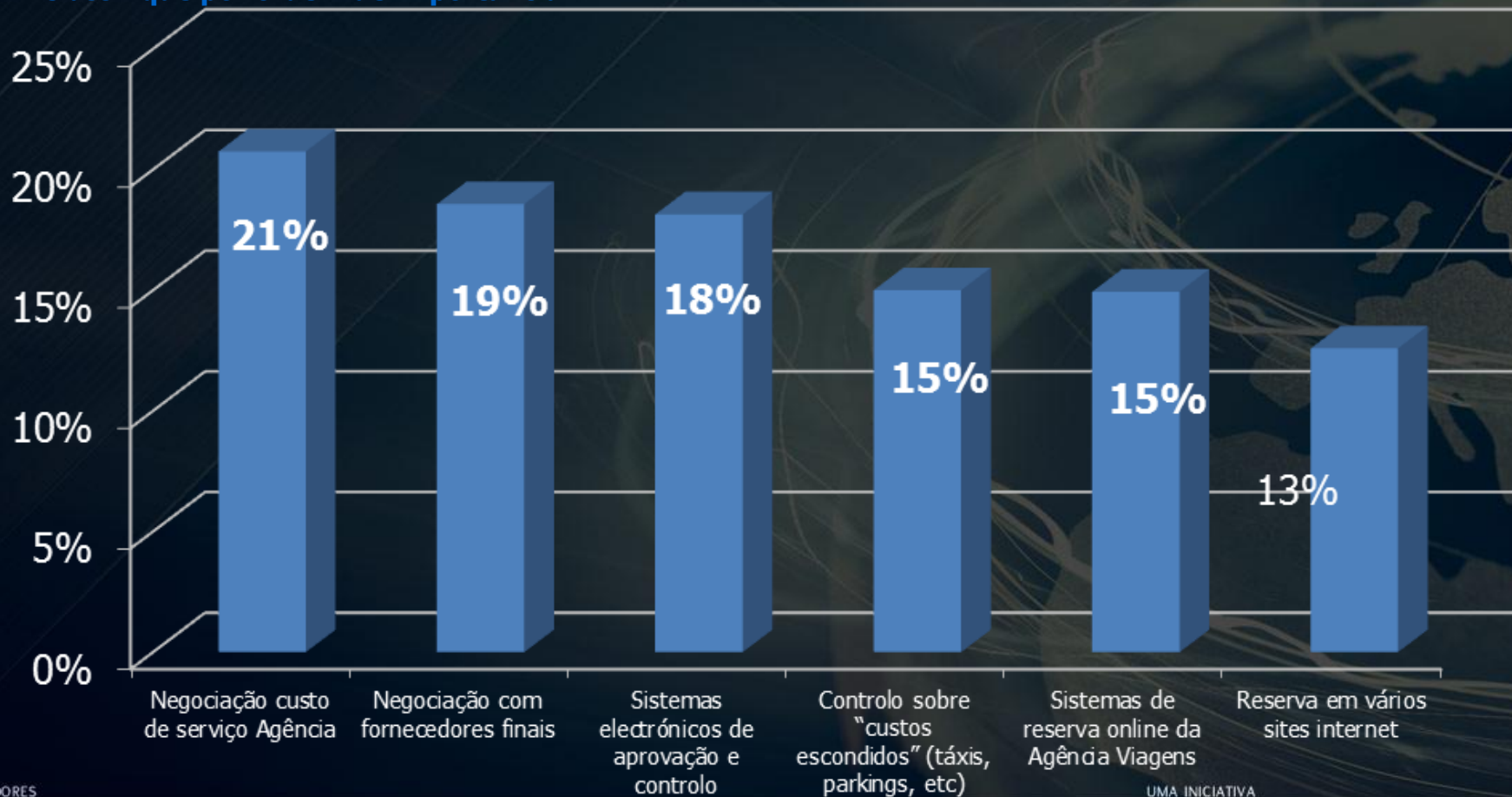
5. Optimização dos custos de viagens profissionais

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Em 2011, além dos aspectos negociais com agência e fornecedores, as empresas procuraram melhorar sistemas internos de aprovação e controlo

Qual a forma preferencial de redução de custo total associado às viagens profissionais?
 Classifique por ordem de importância

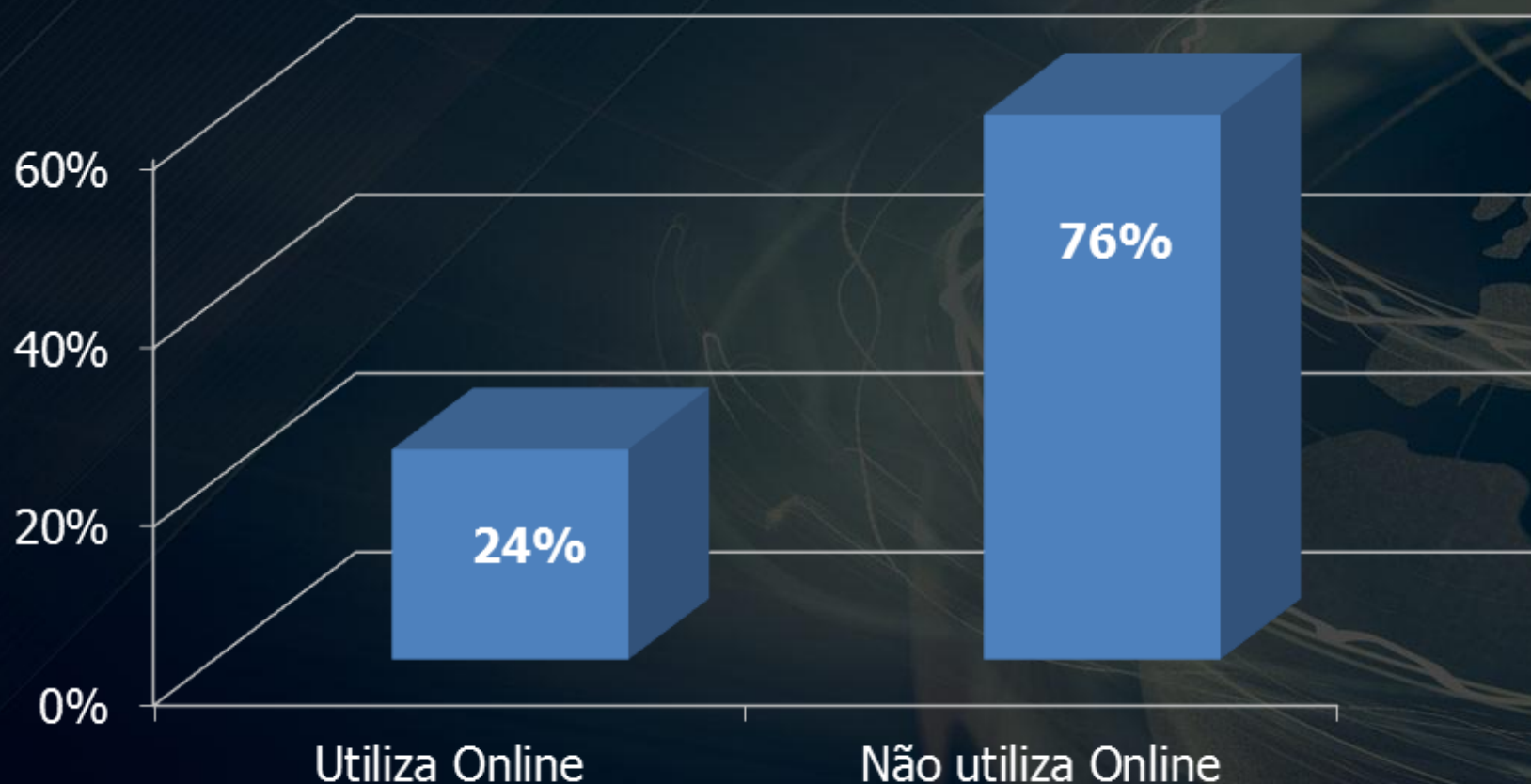


PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

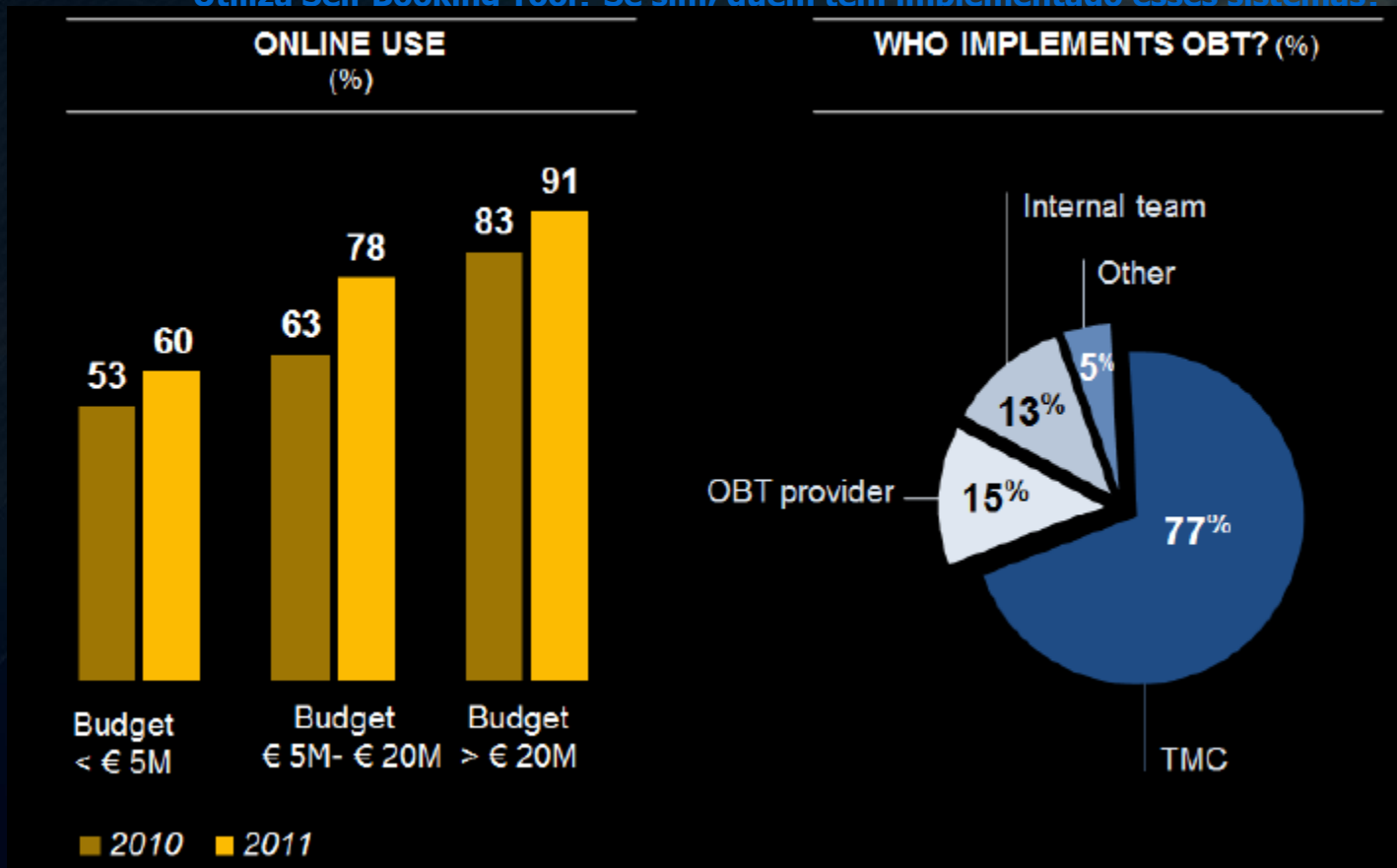
Apenas um quarto das respostas utilizam sistemas de reserva online

Utiliza sistemas de reserva online da sua agência de viagens (não confundir com sites das próprias companhias aéreas, hotéis, etc.)?



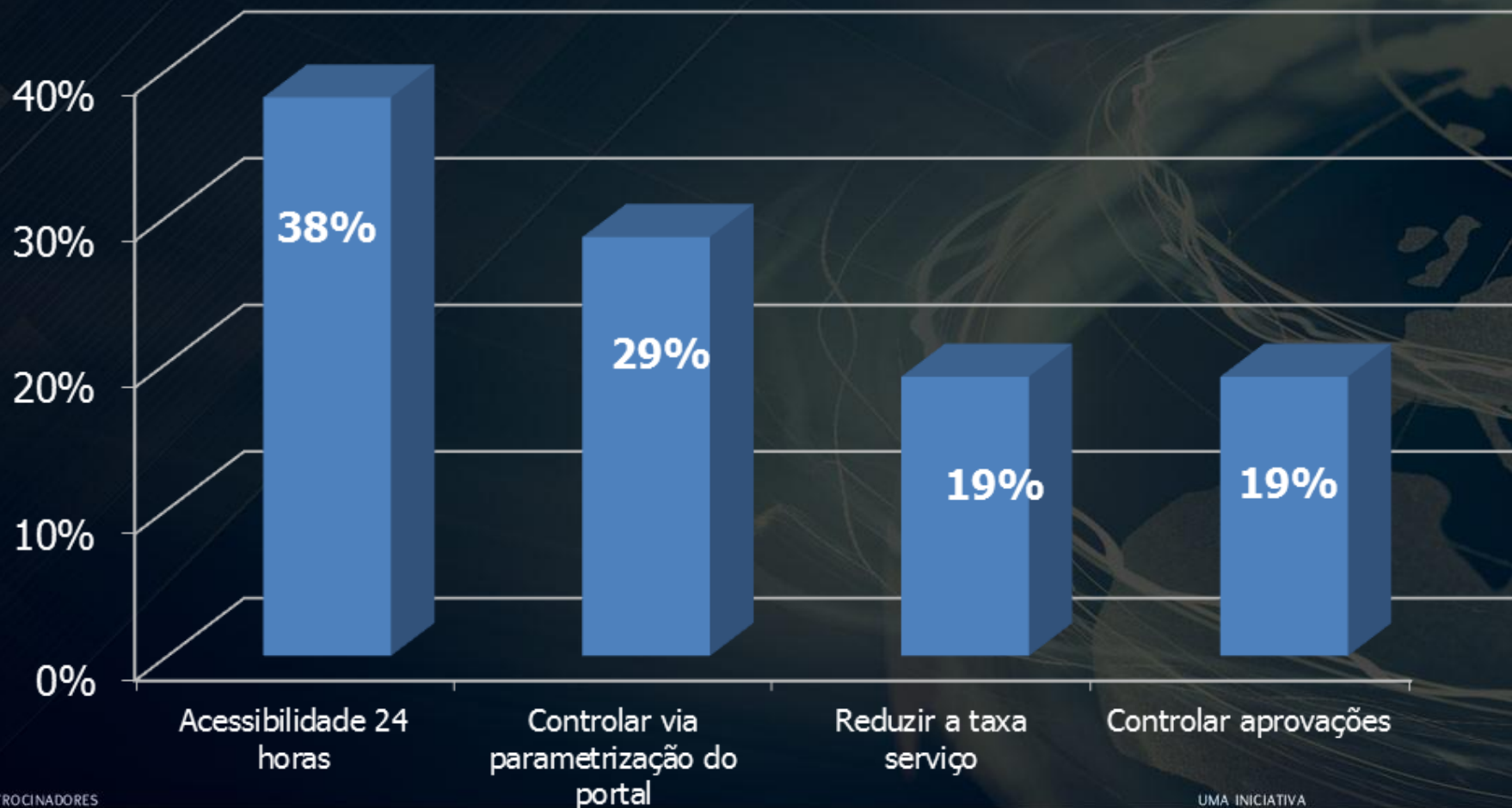
Dados europeus indicam uma utilização crescente (e significativa) dos sistemas de reserva online (SBT). Empresas europeias delegam, em ¾ dos casos, a sua implementação na Travel Management Company (TMC) que é especializada e conhecedora

Utiliza Self Booking Tool? Se sim, quem tem implementado esses sistemas?



Acesso 24h e capacidade de “conduzir” passageiros são as razões principais para a preferência pelos sistemas de reserva online

Se utiliza sistemas de reserva online da sua agência de viagens, qual a principal razão?

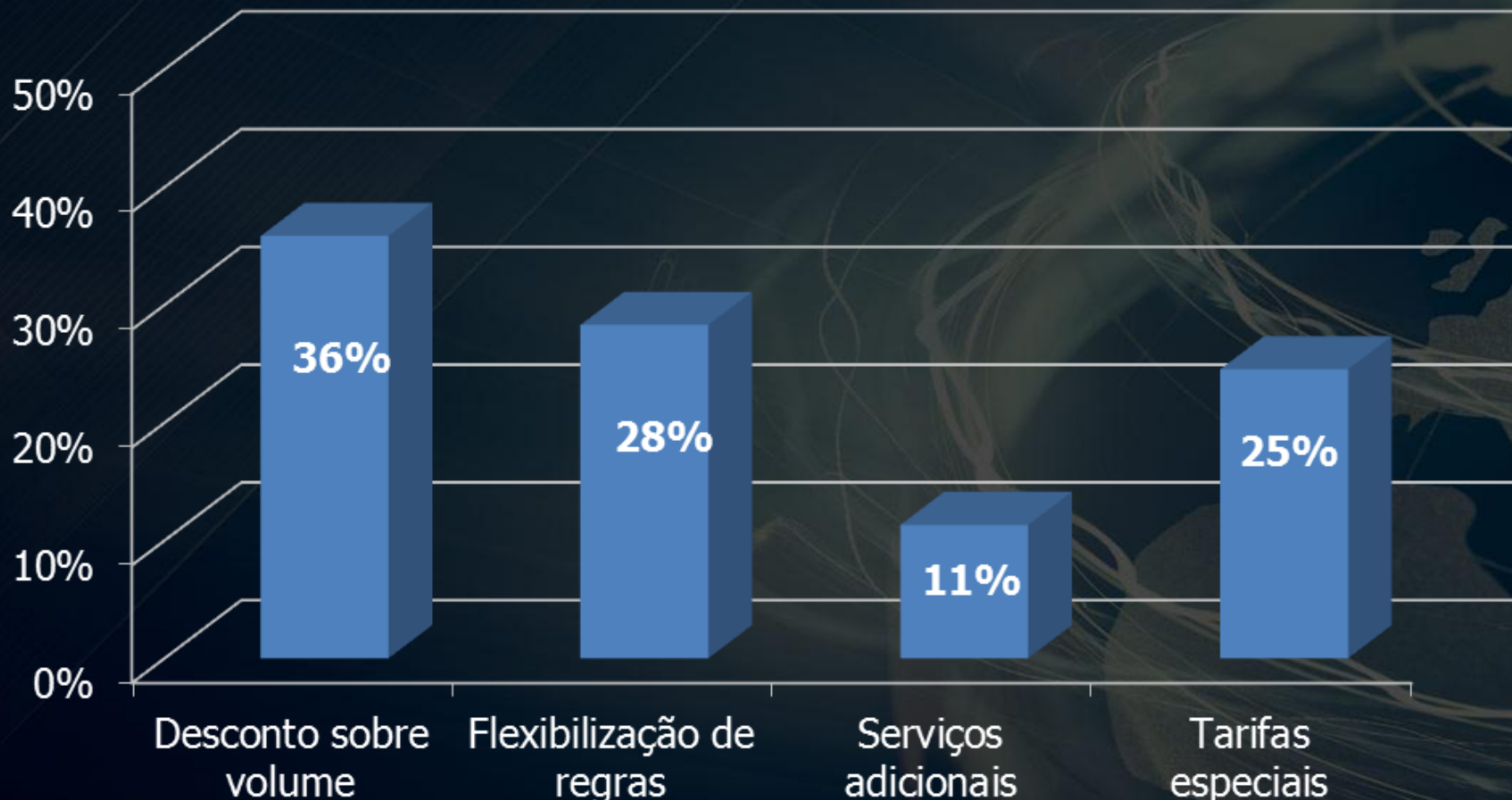


PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Na tentativa de otimizar custos a negociação de descontos baseados no volume foi a alternativa preferida; Opção por serviço adicional é a menos procurada

Que tipo de acordos tem com os fornecedores finais?

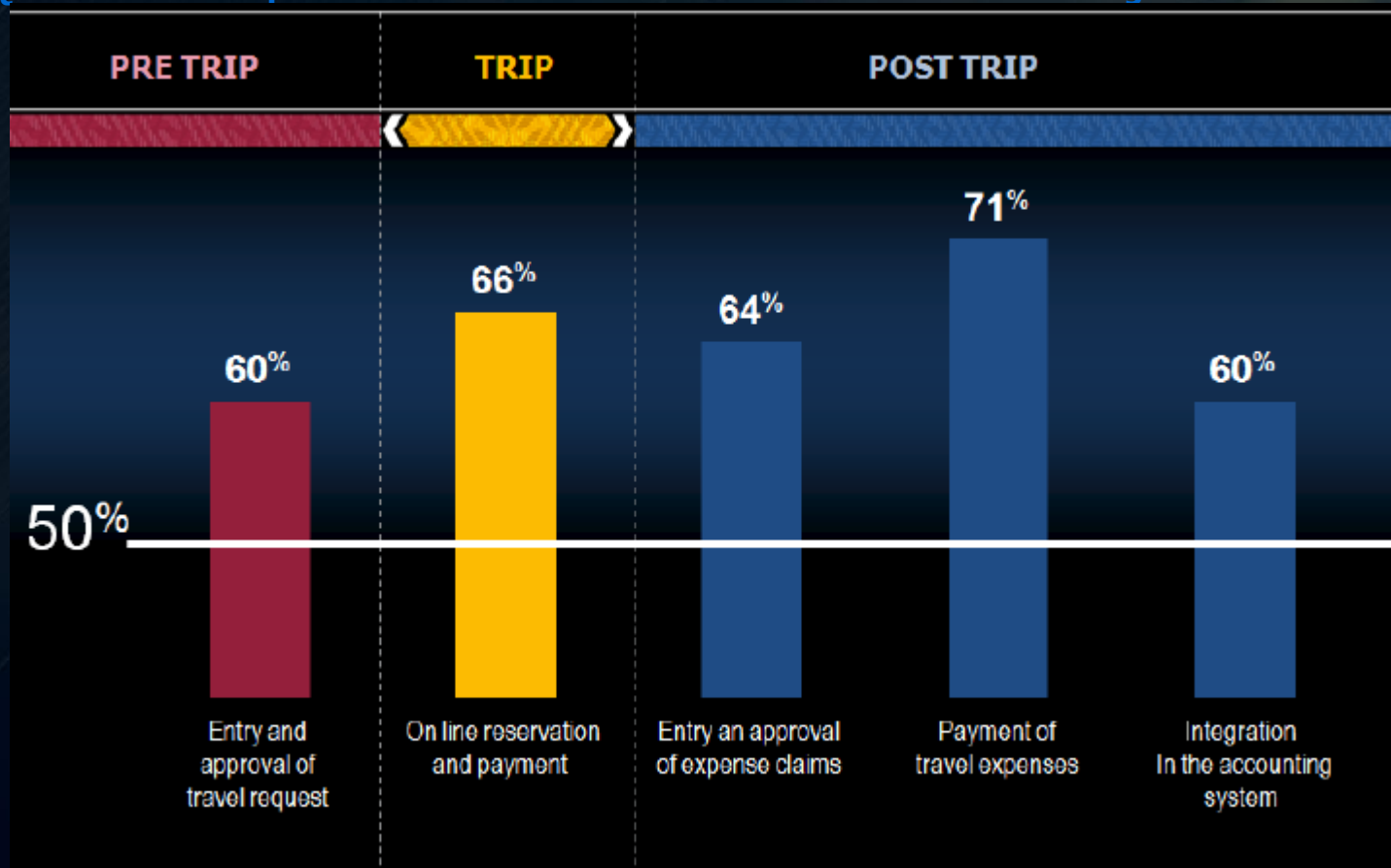


PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Dados europeus indicam que, em cada etapa do processo, há meios próprios que auxiliam empresa no prossecução do objectivo

Que meios utiliza para aumentar controlo e visibilidade dos custos de viagem?



© American Express Barometer EU 2011

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

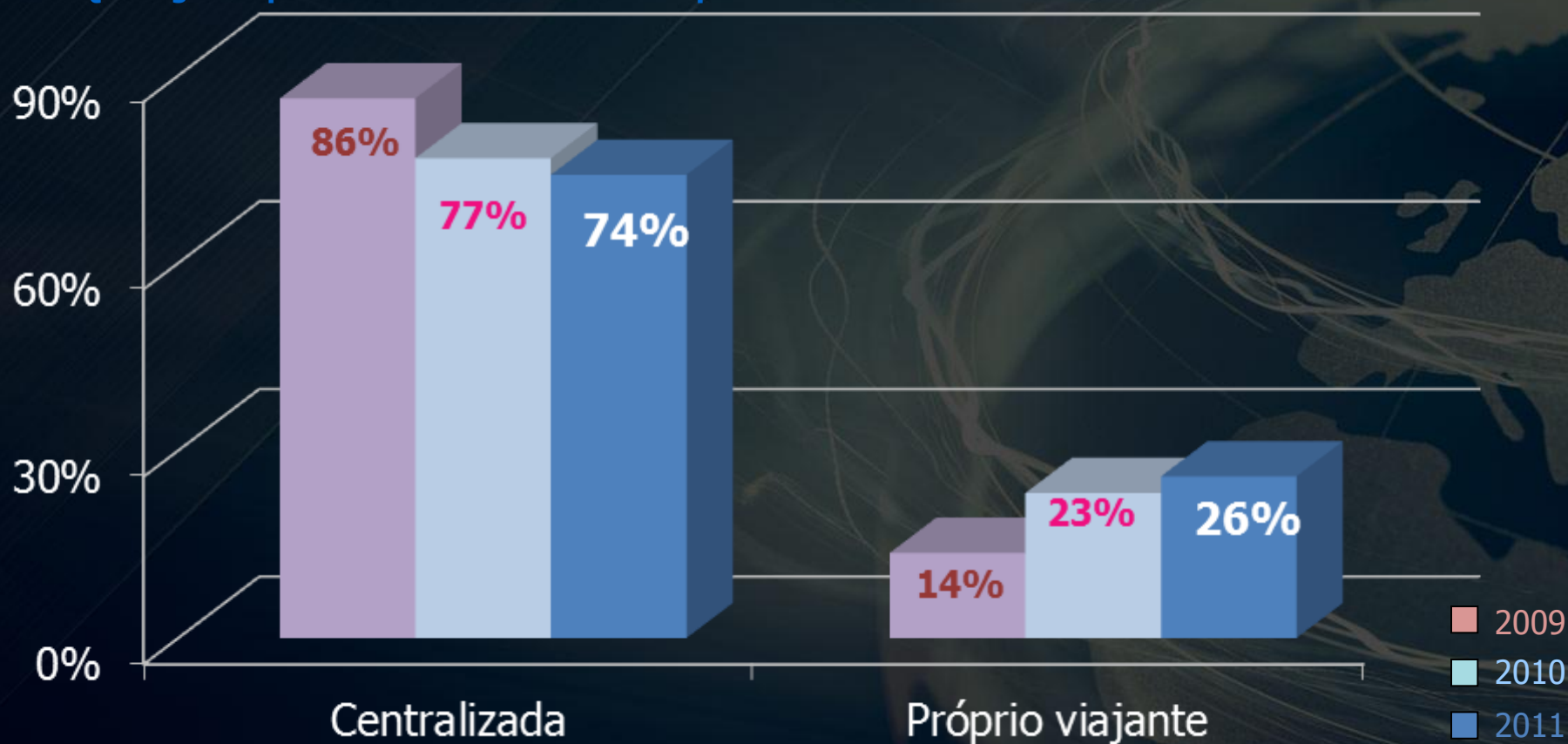
6. Processo de reserva de viagens

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Verifica-se uma tendência, nos últimos 3 anos, para uma descentralização no processo de reserva de viagens, embora ainda incipiente

Quem gere o processo de reserva na sua Empresa?

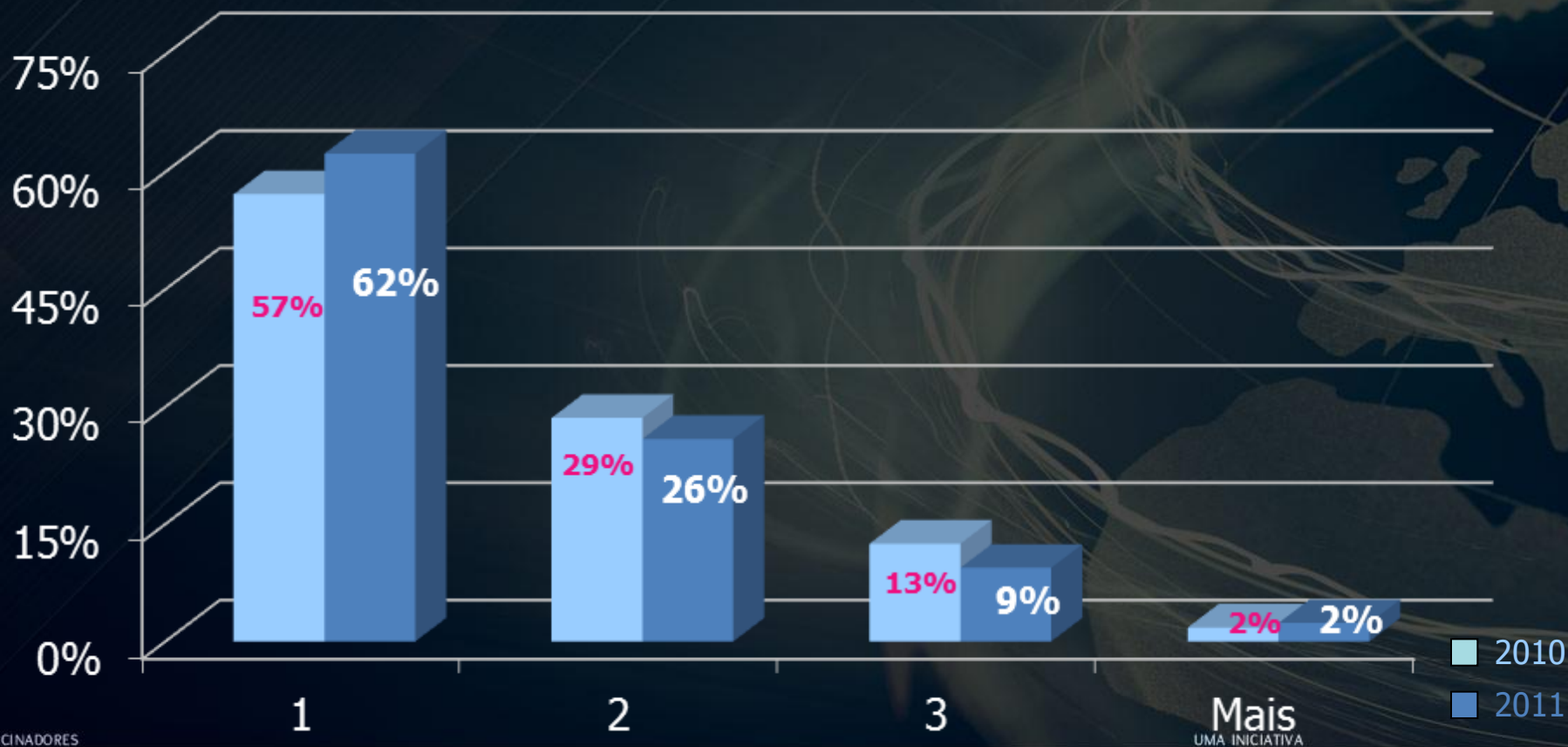


PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Seguindo a tendência europeia, em 2011 em Portugal, houve um crescimento do peso das empresas que centralizam apoio em uma única agência de viagens

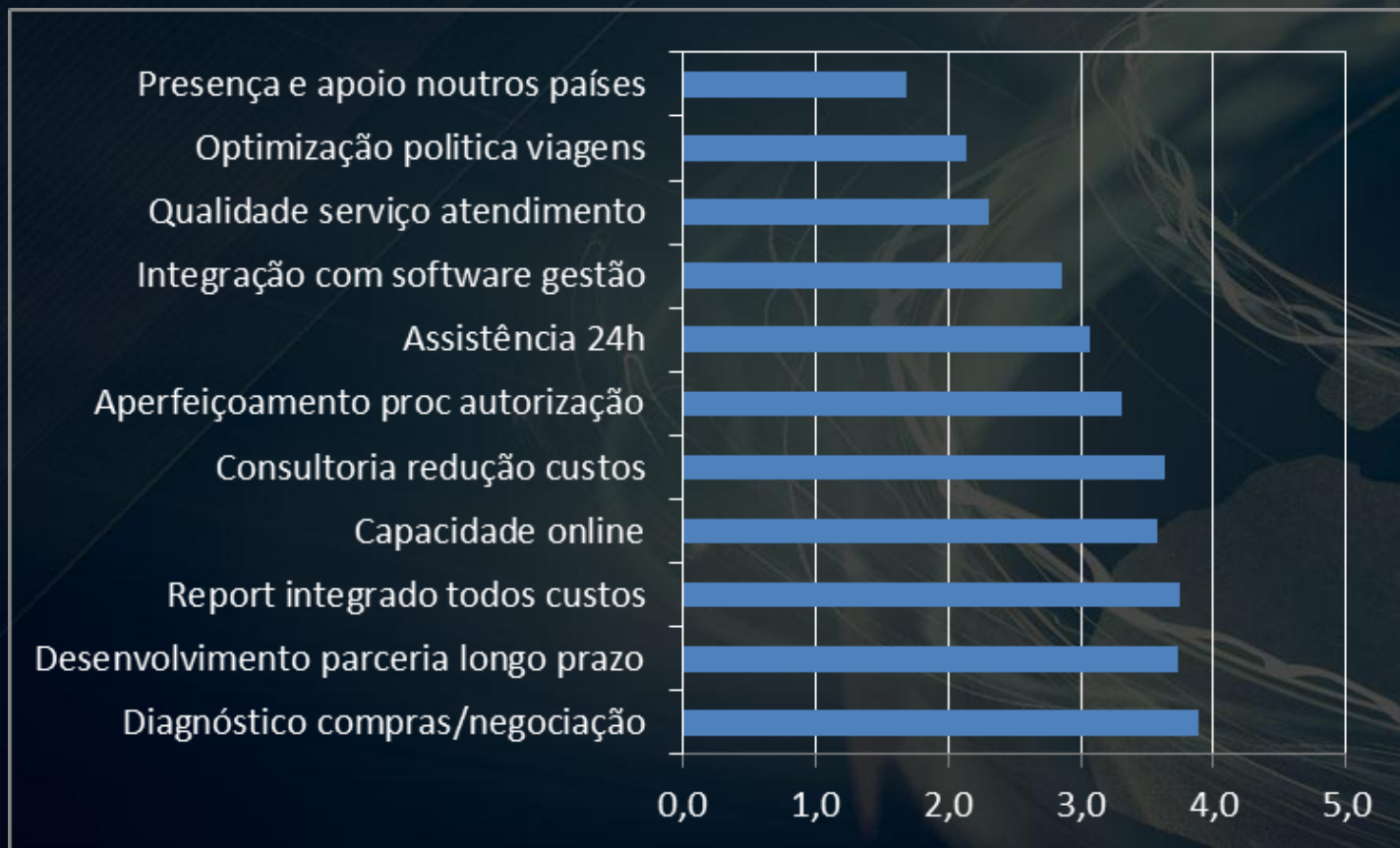
Se recorre a agência de viagens, quantas utiliza?



PATROCINADORES

Empresas procuram *know how* e tecnologia especializada por parte da agência de viagens como meio contributivo para melhor gerir os seus custos de viagem

Que serviços de valor acrescentado procura numa agência? Classifique por ordem de importância

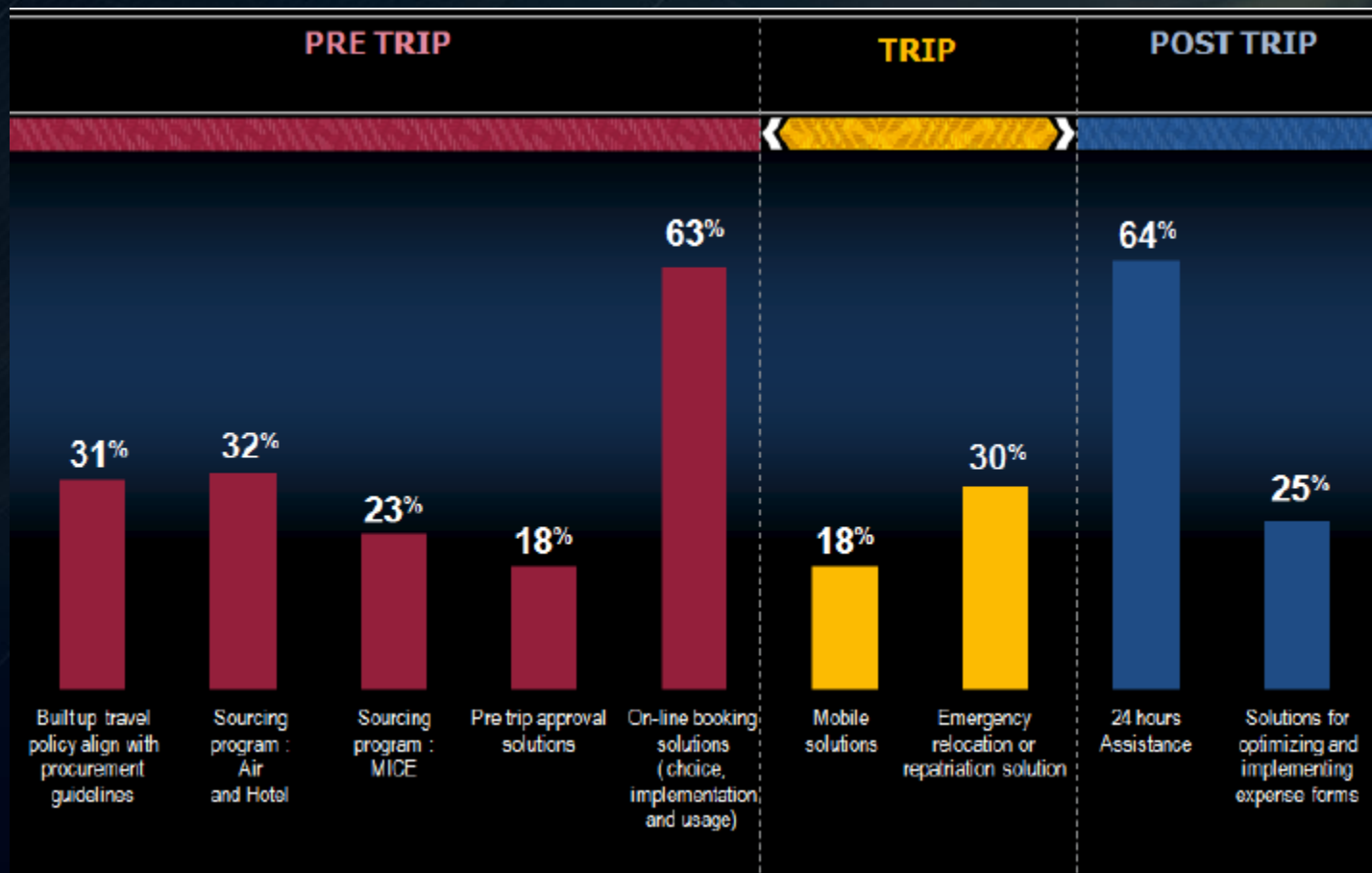


PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

A nível europeu os principais eixos de avaliação da capacidade de serviço da agência de viagens centram-se na variedade das soluções tecnológicas online assim como na capacidade de assistir os viajantes a qualquer hora

Que serviços de valor acrescentado procura numa agência?



PATROCINADORES

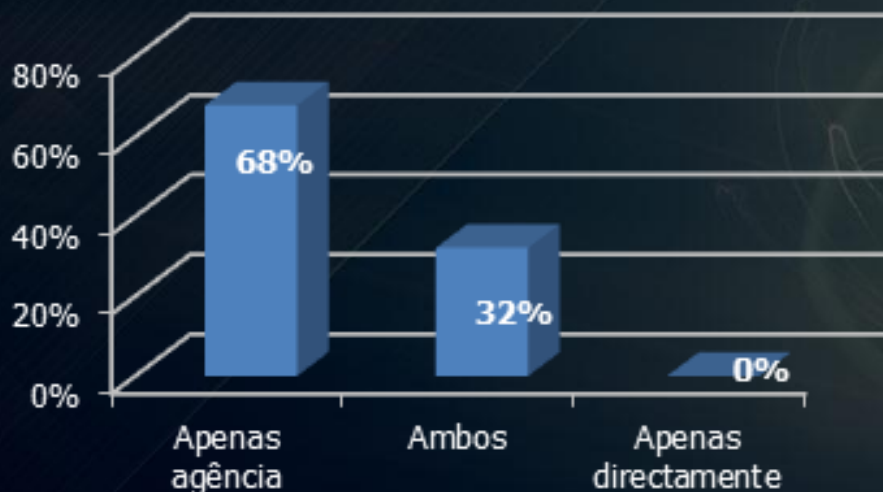
© American Express Barometer EU 2011

UMA INICIATIVA

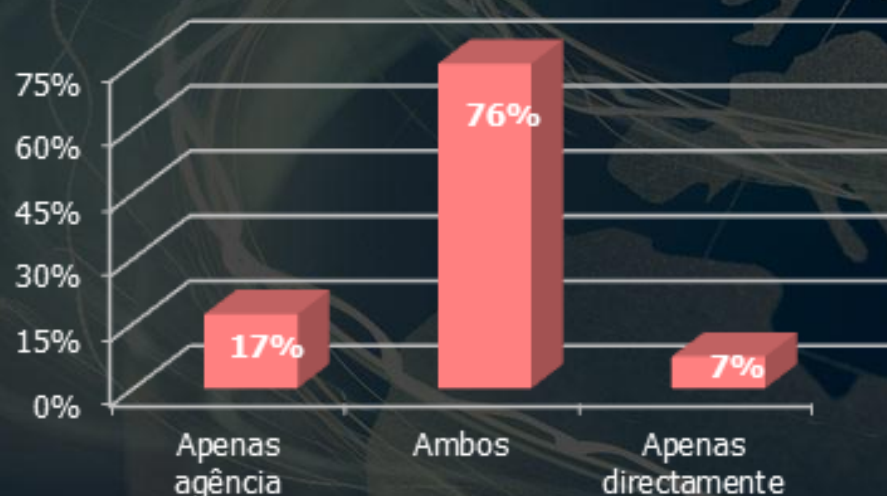
Propensão para adquirir aviação via TMC mas com algumas consultas online; A reserva do hotel envolve pesquisa nalgumas fontes, incluindo TMC que desenvolveu oferta em parceria com portais consolidadores de hotéis)

Para cada serviço, qual a forma adoptada de reserva?

AVIÃO

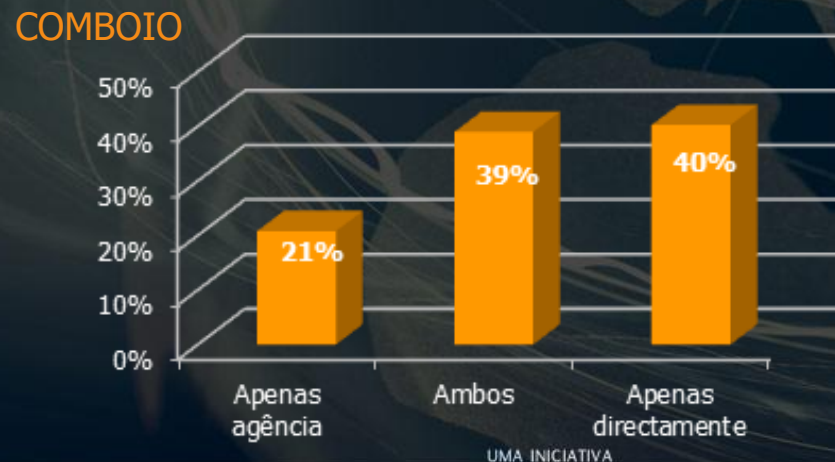
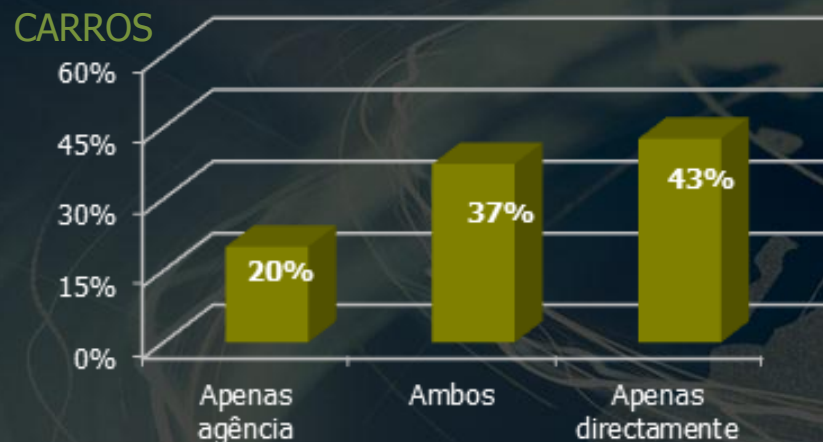


HOTEL



Comboios e carros têm, ambos, uma grande fatia de contactos directos; Tratamento de vistos, pela sua complexidade, leva a uma maior intervenção da TMC

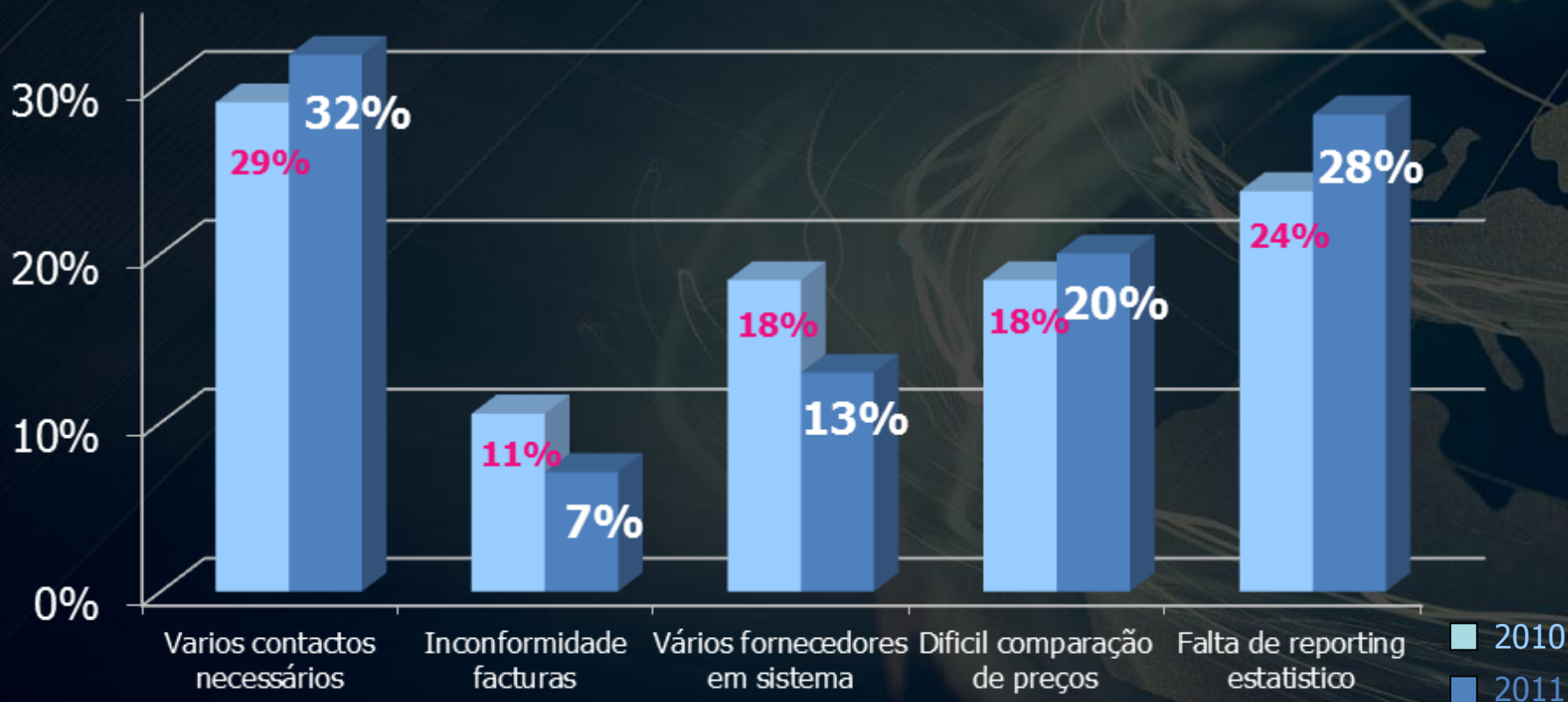
Para cada serviço, qual a forma adoptada de reserva?



PATROCINADORES

Quando empresa não recorre à agência enfrenta dificuldades de variada ordem; Salienta-se a obrigação de desenvolver múltiplos contactos com vários fornecedores e a falta de dados estatísticos integrados e consolidados sobre todo o consumo

Quando adquire serviços directamente confronta-se com alguma das seguintes dificuldades?

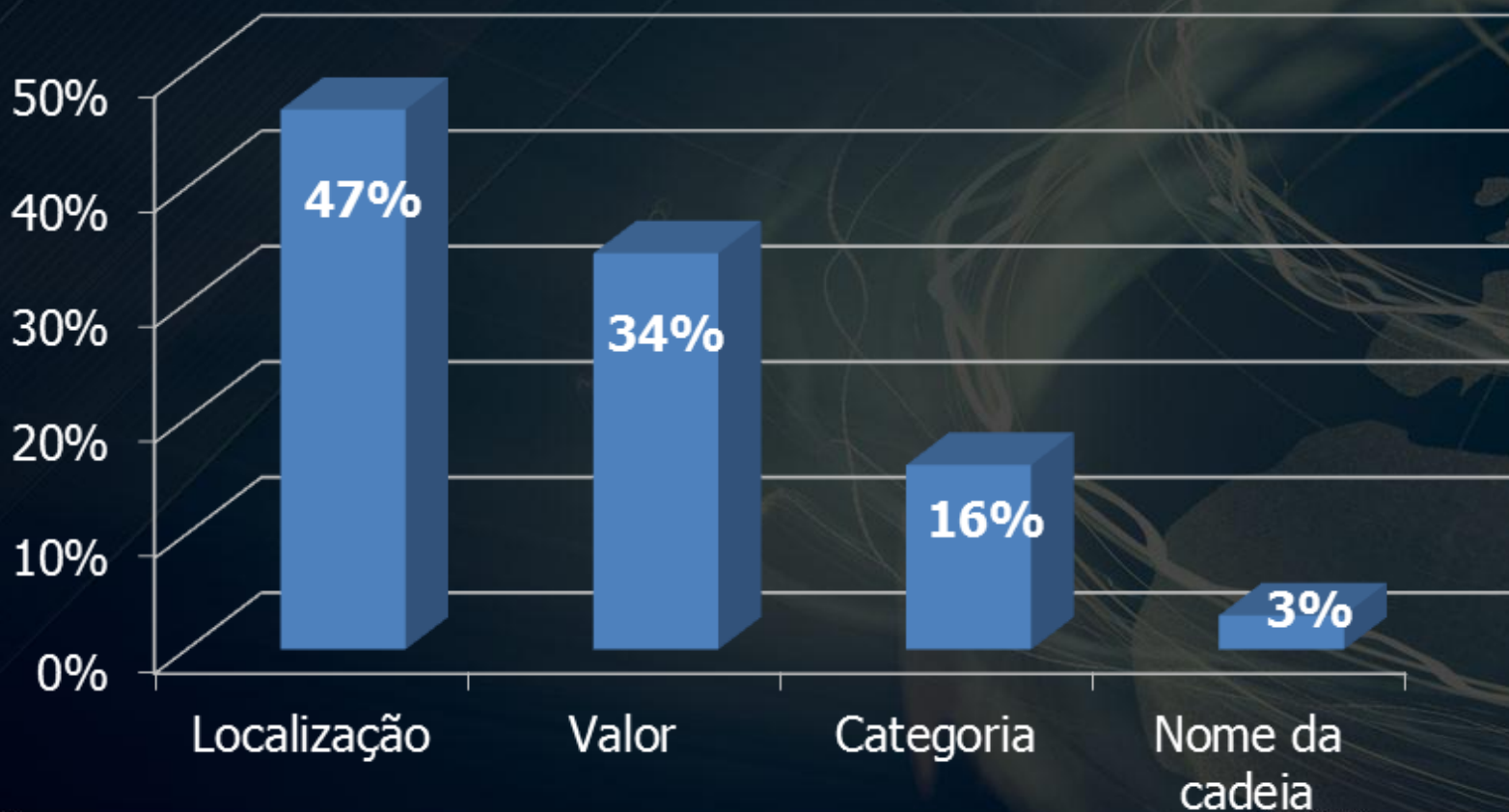


PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Componente económica (preço e custos deslocação) determinam escolha do hotel

A escolha do hotel pretendido baseia-se preferencialmente em que factores?



PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

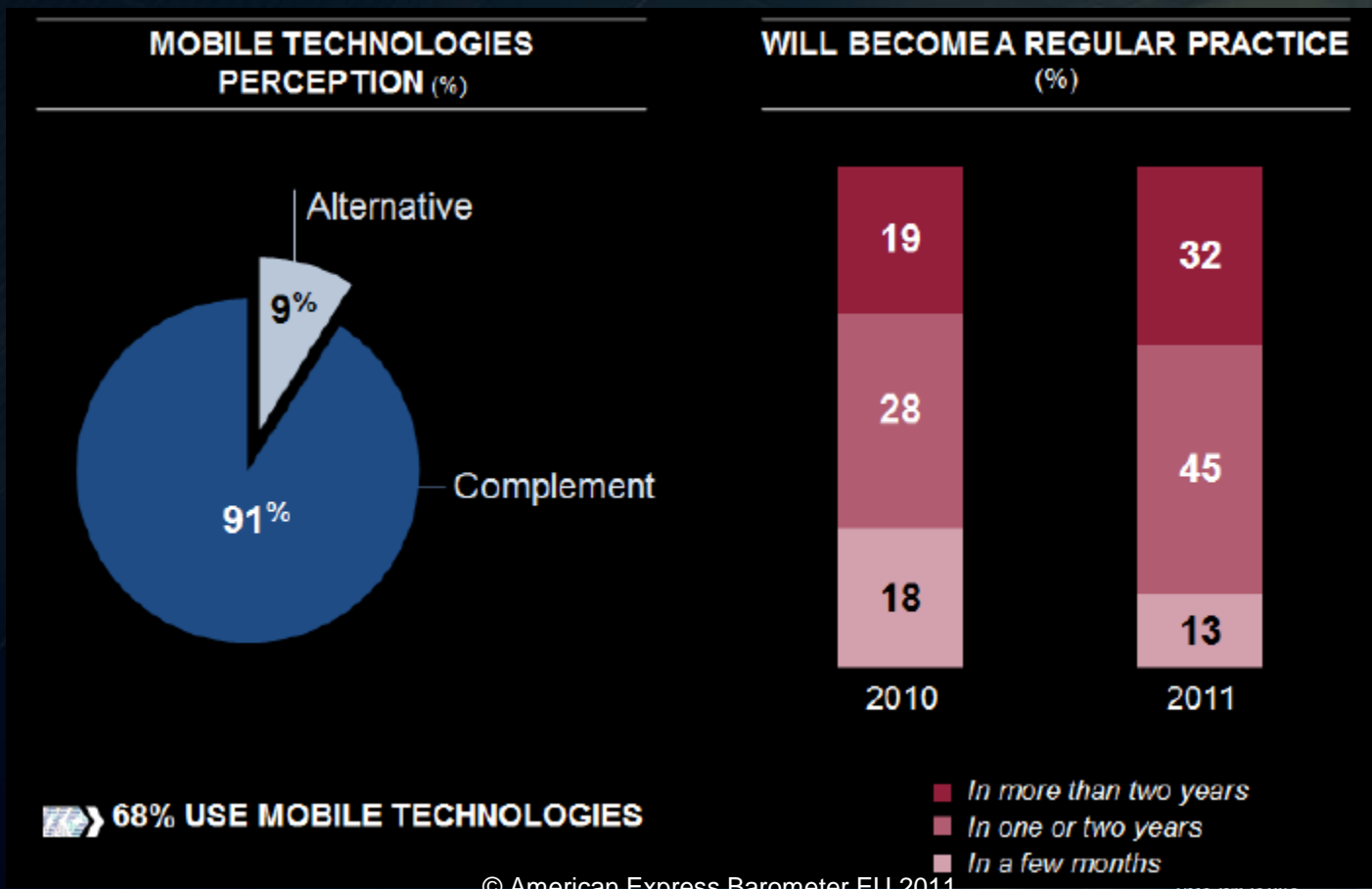
Diversos meios alternativos de comunicação são utilizados e eliminam algumas viagens mas ainda há algumas empresas que não têm acesso a esses meios

A utilização de meios audiovisuais (teleconferência ou vídeo conferência) é uma prática habitual na sua empresa?



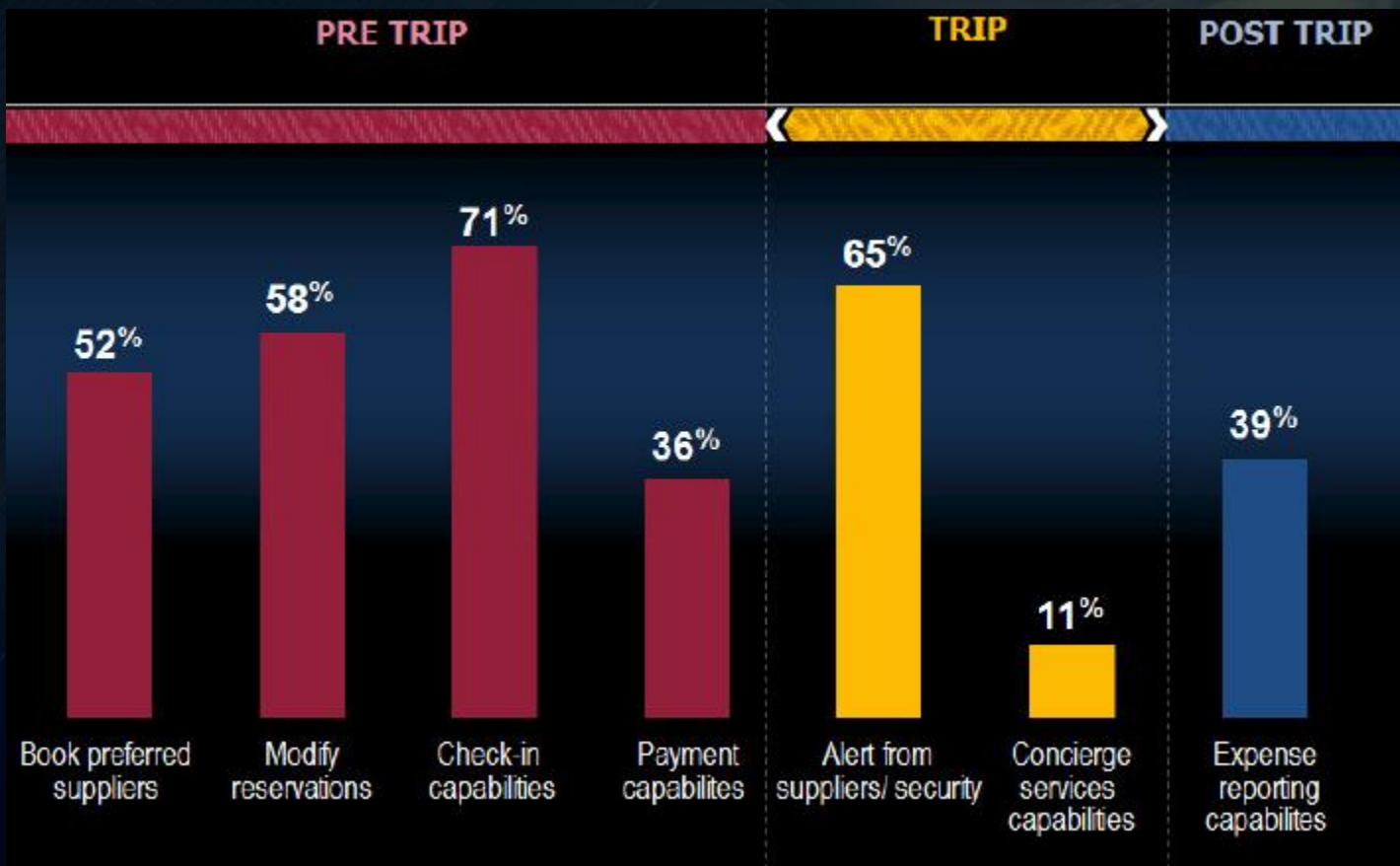
Está assumida a importância que os *smartphones* têm como meio complementar de apoio às decisões do viajante; Espera-se que os próximos 2 anos mostrem um incremento grande nas funcionalidades disponíveis

Considera que a tecnologia móvel pode ter papel importante na reserva e gestão das viagens empresariais?



Presentemente os telemóveis têm como principal utilidade a capacidade de efectuar check-in assim como funcionarem como meio de localização e alerta em caso de segurança

Em que áreas considera que a tecnologia móvel pode beneficiar a sua organização/ viajantes?



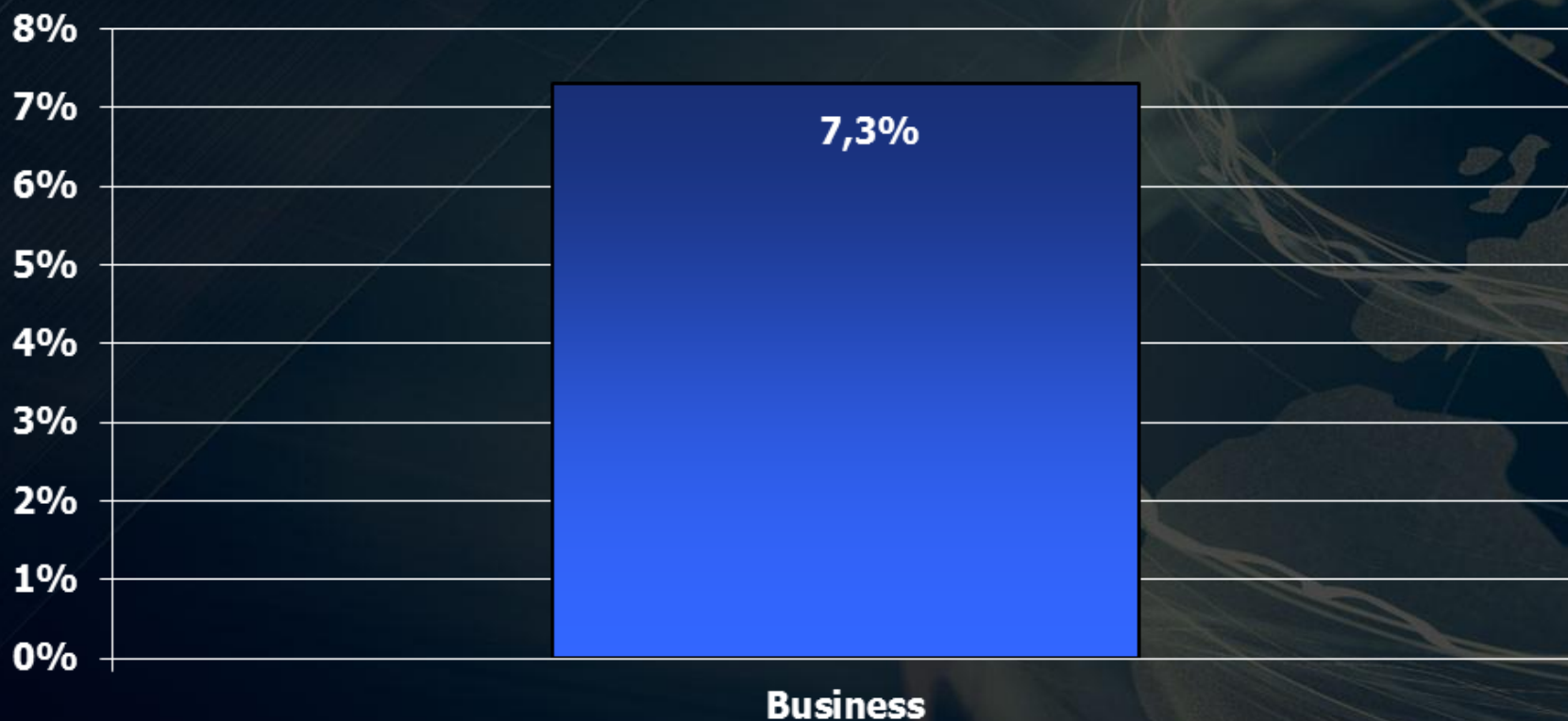
7. O ano 2011: como foi?

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

Em 2011 verificou-se um aumento médio de 7,3% no volume de viagens empresariais

Qual a variação verificada no volume de viagens profissionais (face a 2010)?



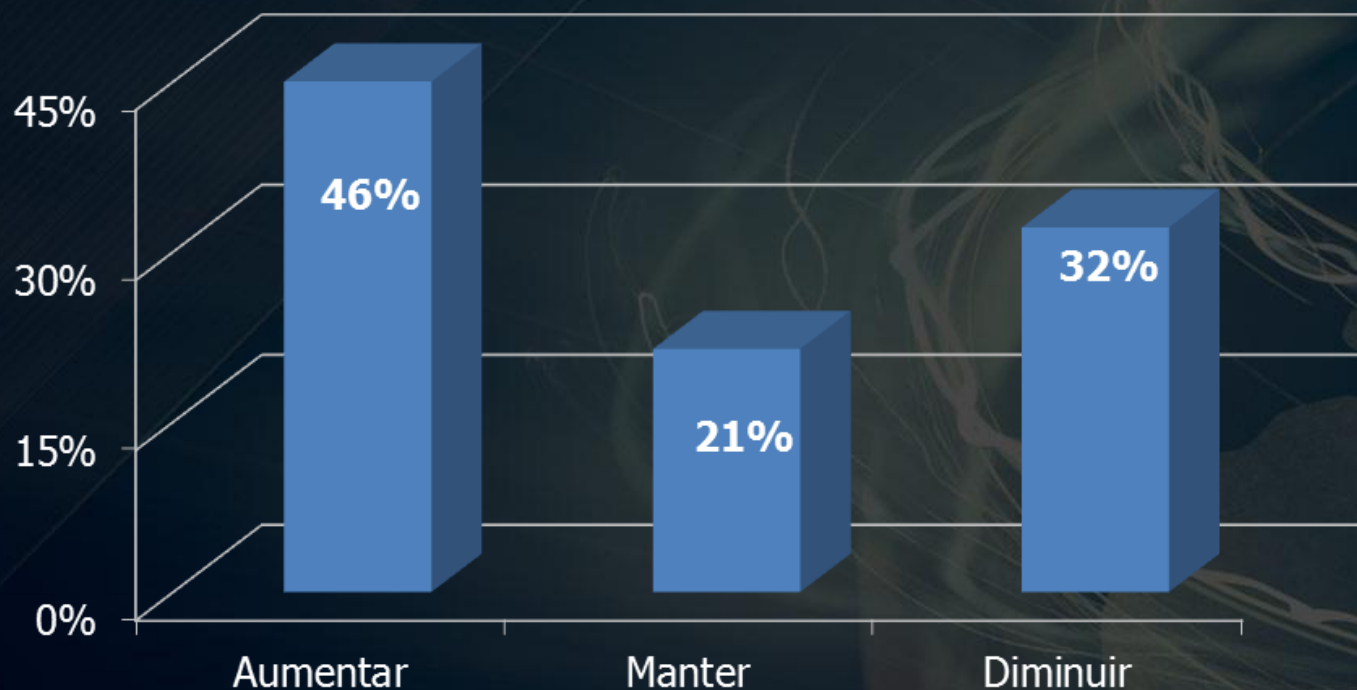
8. O ano 2012: como será?

PATROCINADORES

UMA INICIATIVA

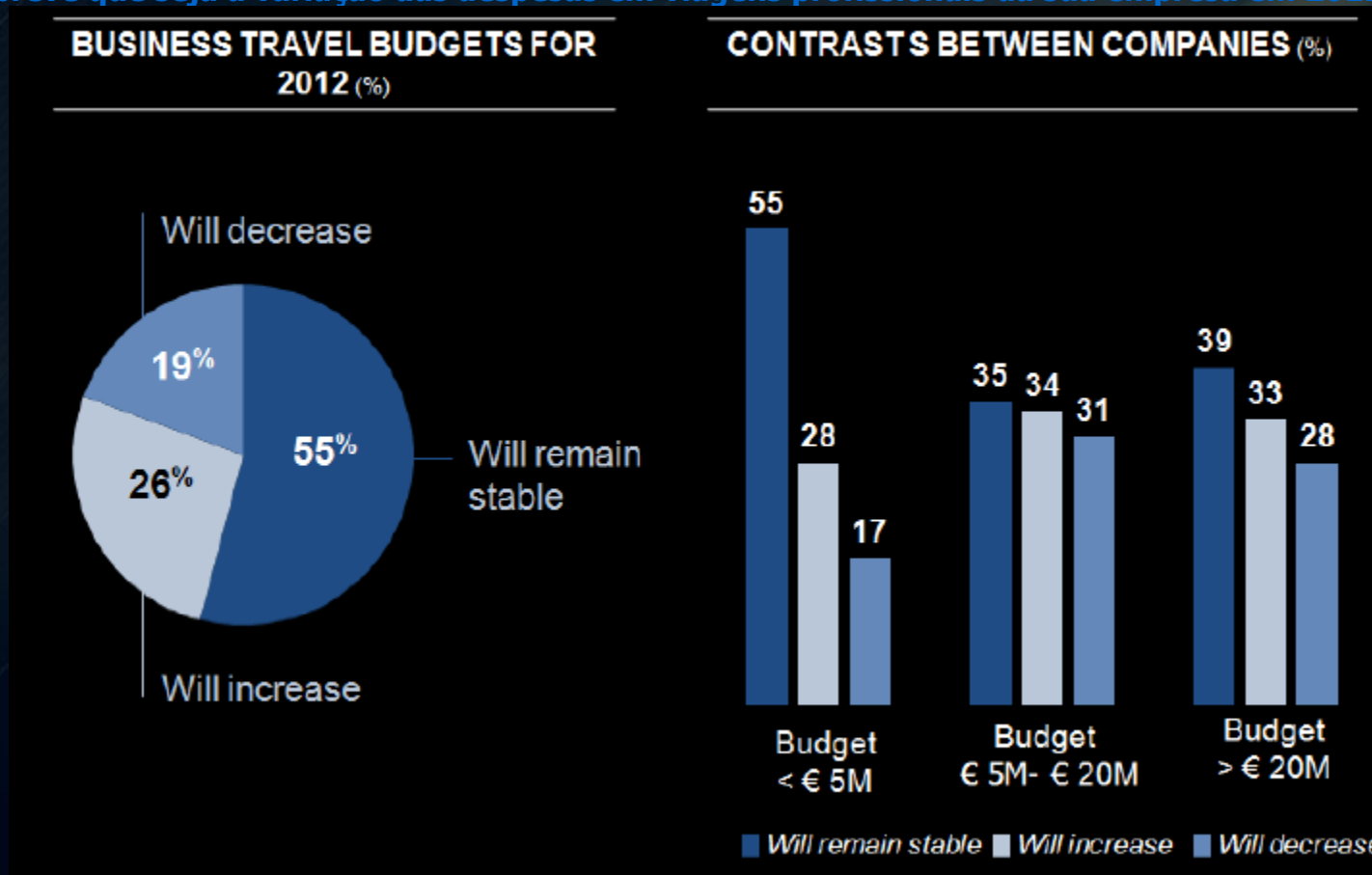
Maioria das empresas portuguesas espera aumentar o seu volume de viagens em 2012 por força de sentir o mercado interno estagnado

Como prevê que evolua o volume de viagens da sua empresa em 2012 face a 2011?



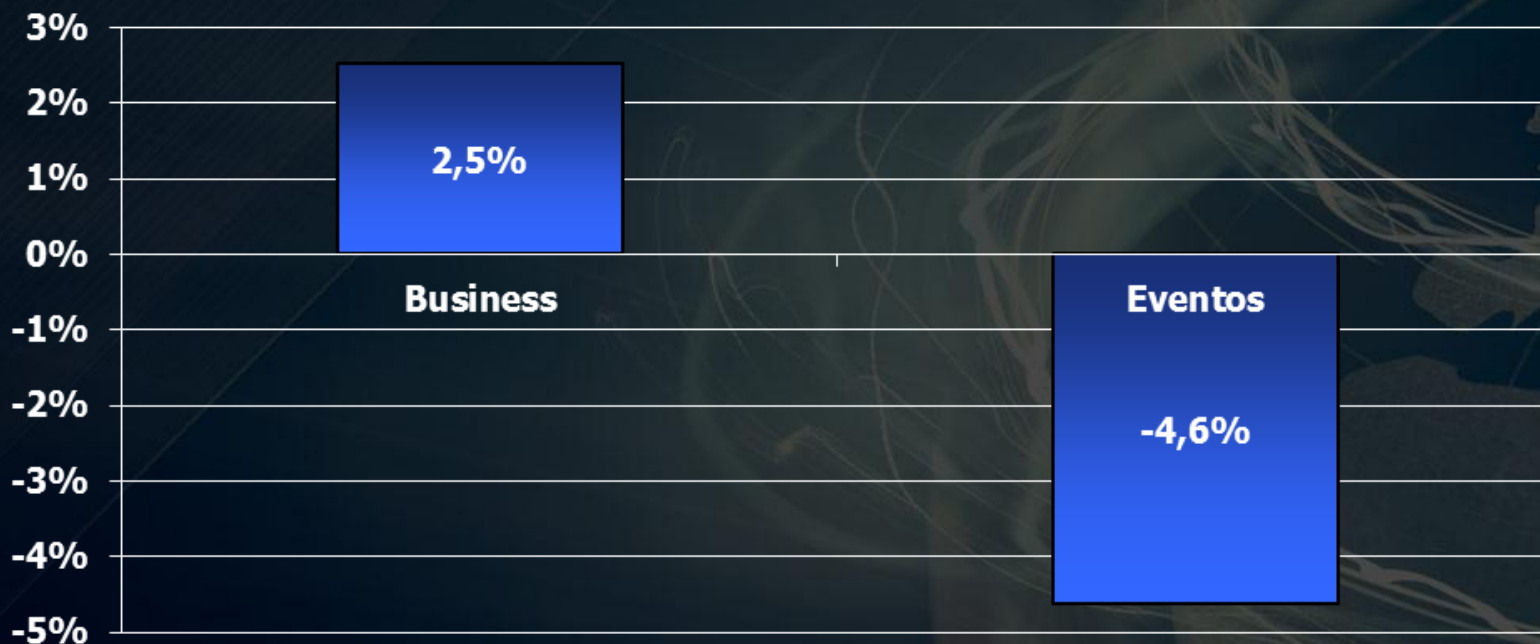
A nível europeu a expectativa é semelhante: maioria prevê manter mas ¼ prevê aumentar, sendo mais significativo nas que têm maior volume

Qual prevê que seja a variação das despesas em viagens profissionais da sua empresa em 2012 face a 2011 ?



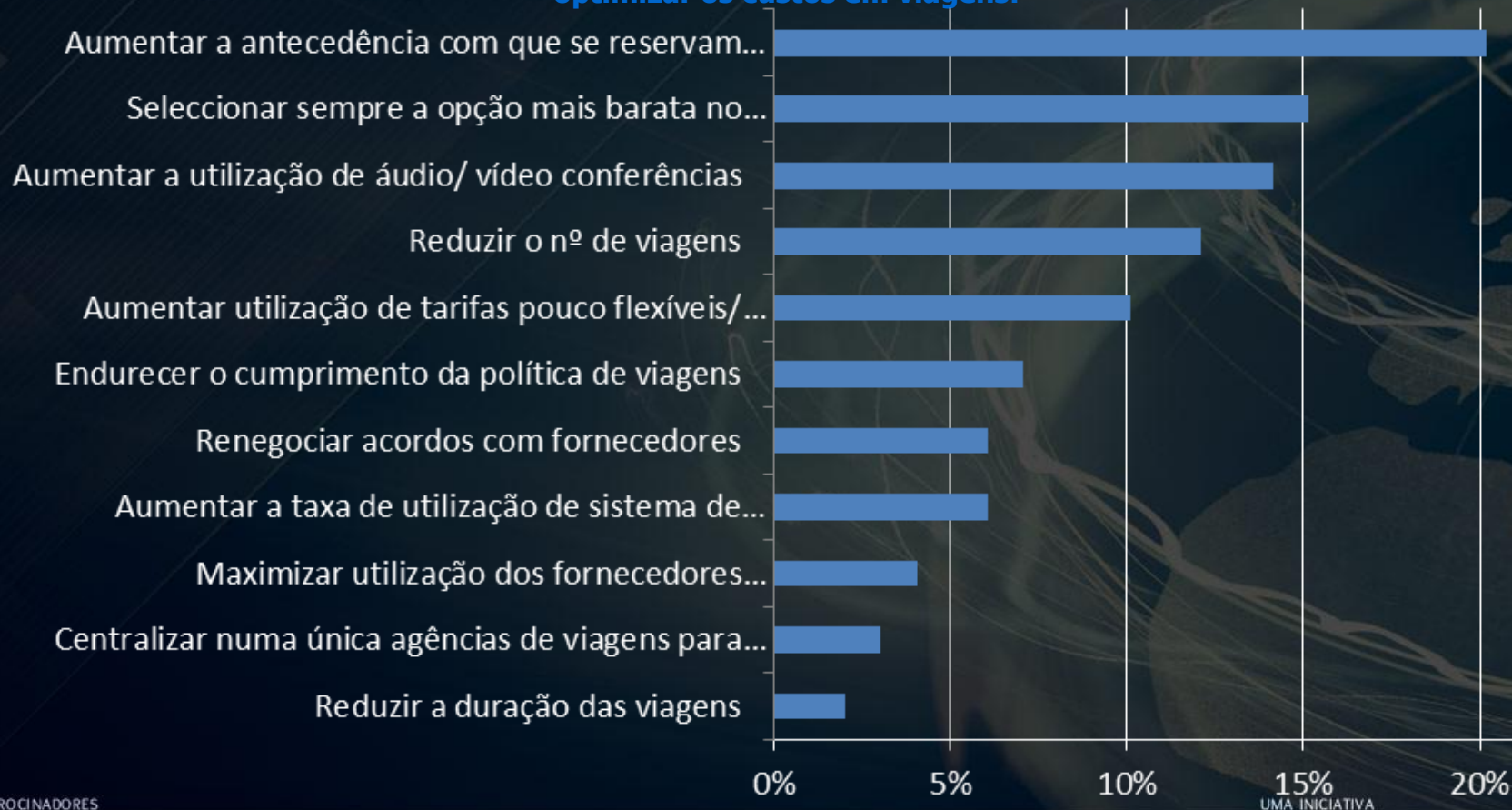
Em 2012 o Barómetro aponta para uma previsão de crescimento de 2,5% no volume de viagens profissionais organizadas em Portugal; no sentido oposto prevê-se uma redução de 4,6% no volume de Eventos

Como prevê que evolua o volume de viagens da sua empresa em 2012 face a 2011? Nas viagens profissionais e na organização de Eventos



Maioria das empresas portuguesas irá adoptar medidas que reduzam o custo médio das suas viagens; a opção por aumentar antecedência da reserva é a preferida

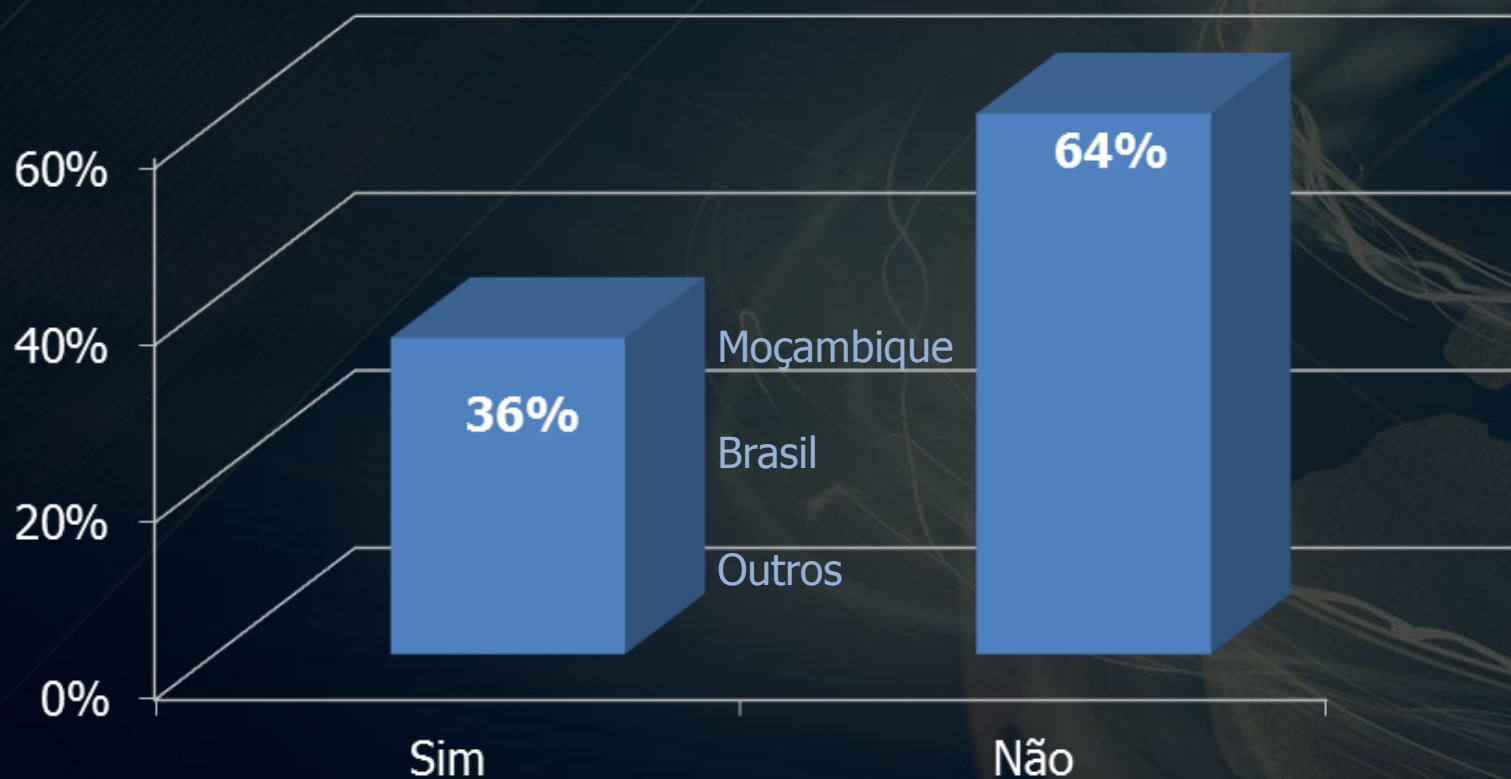
Indique, das seguintes opções, aquelas que a sua empresa poderá conduzir em 2012 por forma a otimizar os custos em viagens:



PATROCINADORES

Parte das empresas portuguesas pensa investir em novos mercados em 2012; dessas a maioria aponta para Moçambique e Brasil como o alvo dos seus investimentos

Face à previsão existente relativa ao crescimento do mercado português é previsível que a sua empresa, em 2012, invista em novos mercados?



Expectativas europeias 2012

AIR HOTEL

MAJOR TRENDS

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Moderate increase of demand ➤ Price increase between 0% to 7% | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Increase of demand on specific markets ➤ Price increase between 0,5% to 5% |
|--|---|

PRICE EVOLUTION (source American Express eXpert insights)

	Domestic/ short-haul Economy class	International/ long-haul Business class	Middle range	Top of the range
France	-1% to 1%	1% to 3,5%	2,1% to 6,1%	3,2% to 7,2%
Europe	0% to 4%	3% to 7%	0,5% to 4,5%	1% to 5%

Expectativas europeias 2012

RAIL	CAR RENTAL
MAJOR TRENDS	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demand on increase ➤ European market gradually opening up 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Slight increase of demand ➤ High level of competition
PRICE EVOLUTION <small>(source American Express eXpert insights)</small>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Price increase identical to 2011 around 5% 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Slight price increase between 2 to 4%
American Express Expert Insights	



LISBOA - 16 de FEVEREIRO 2012
5º SALÃO DAS VIAGENS DE NEGÓCIO



Obrigado

