

Trender inom affärsresor – vad kan vi förvänta oss under 2018

Ny teknik förändrar hur vi betar oss, vilket ger upphov till nya behov, krav och preferenser. Även inom resebranschen. Kombinationen av jobb och fritid, så kallad "bleisure", autentiska upplevelser och AI är några av de trender som kommer att fortsätta att forma våra affärsresor under nästa år.

- Då ny teknik får bättre fotfäste förändras status quo inom affärsresesegmentet. Den förändrade demografin inom arbetskraften påverkar också hur vi reser. Affärsresenärer idag är så kallade "baby boomers", "generation X" och "millennials" - och "generation Z" är på väg. Om vi tittar på några av de nya trenderna inom vår sektor är det tydligt att den tekniska utvecklingen sprider sig över generationsgränserna och vissa av de yngre generationernas vanor och preferenser kommer att påverka hur vi reser imorgon. Dessutom sker förändringar snabbare än någonsin tidigare, vilket också gör det ännu mer spännande att följa, säger **Michael Schüller, vd Egencia Sverige**.

Det är dags att kombinera affärsresor med nöje

Linjen mellan affärs- och nöjesresor blir alltmer utsuddad, detta då resenärer förlänger sina affärsresor till personliga semestrar. Det finns två faktorer som indikerar att så kallat 'bleisure' är här för att stanna - de yngre generationerna gillar det, och det gör även de frekventa resenärerna – så kallade "road warriors".

En internationell undersökning som utförts av Expedia visar att "millennials" är 62 procent mer benägna att förlänga sin affärsresa till privat semester¹ än vad de äldre generationerna är. Denna trend bland de yngre generationerna signalerar en bestående trend för framtida affärsresevanor.

- Att blanda affärer och nöjen till multifunktionsresor påverkar inte bara hur vi väljer hotell och flyg, men ställer även nya krav på företags resepolicy. Idag omfattar inte alla resepolicyer de utmaningar som kan uppstå när de anställda kombinerar en privat resa med en affärsresa, säger Schüller.

Resenärer som har minst åtta affärsresor varje år räknas som frekventa resenärer, "road warriors". Även om dessa frekventa resenärer endast utgör 16 procent av affärsresenärerna² står de för hälften av alla affärsresor.

- Frekventa resenärer spenderar mer tid iväg på affärsresor vilket deras resvanor och preferenser speglar. De påverkar dessutom utvecklingen av 'bleisure' eftersom de i genomsnitt tar mer än fyra "bleisure" resor varje år, understryker Schüller.

¹ Expedia.com (2013). [Expedia and Egencia Study: Millennials Spend More Freely, Complain More Loudly and Crave Mobile Devices for Business and Leisure Travel](#). CISION PR Newswire

² Bing Liu, Norm Rose och Douglas Quinby (2017, augusti) [Inside the Mind of the Modern Road Warrior](#). Phocuswright Report.

Med de frekventa resorna och blandningen av fritid och jobb kommer denna trend med största sannolikhet fortsätta att växa.

Autentiska, lokala och Instagramvänliga upplevelser

Enligt den fjärde upplagan av [Egencia Business Travel and Technology Survey](#), säger en fjärdedel (25 procent) av de svenska affärsresenärer att de har använt alternativa övernattningstjänster för att boka boende under det senaste året när de rest i affärer. Studien visar också att anledningen till att svenskar väljer att boka boende för sin affärsresa via alternativa övernattningstjänster eftersom de ser möjligheten att bo hemma hos en lokalbo som ett sätt att få uppleva den lokala kulturen.

- De senaste åren har bostadsdelningstjänster blivit ett populärt alternativ till hotell, där en av huvudorsakerna är en önskan om mer autentiska upplevelser. Dessa upplevelser lockar till att dela på sociala medier och har blivit en naturlig del av själva resan. Resenärer idag vill ha mer Instagramvänliga och attraktiva hotell, omgivningar och aktiviteter. Boutiquehotell eller ovanliga fristående hotell lockar de resenärer som vill blanda affärer med nöje, säger Schüller.

AI-drivna tjänster kommer att bli vardag

Meddelande- och röstsökningstjänster som alla drivs av AI kommer att möjliggöra en ny våg av sök- och bokningsvanor. Ett exempel är chattdriven kundservice, som på ett smidigt sätt blir en integrerad del av reseplaneringen. Genom att blanda mänsklig kontakt och AI-driven teknik har resebyråer och tjänster nu förmågan att ge resenärer en oöverträffad kombination av bekvämlighet och relevans.

- Sociala medier har gjort det lättare för människor att offentligt uttrycka sin tillfredsställelse och sitt missnöje, vilket kan vara både positivt och negativt för tjänsteleverantörer. 'Millennials' delar sina reseupplevelser via messengerappar dubbelt så ofta som "baby boomers" gör³. Så det är troligt att dessa typer av kanaler kommer att öka i betydelse för tjänsteleverantörer. Att erbjuda 24/7-chattar som hjälper kunden omedelbart kan ge dem en mer direkt kanal för att uttrycka sitt missnöje, säger Schüller.

Schüller påpekar också att den nya affärsresenären gärna vill undvika mänsklig kontakt vid hjälp med enkla resebehov.

- När de har större problem visar vår studie att en av två fortfarande vill ha hjälp från en mänsklig expert då det skulle vara till bättre hjälp, tillägger han.

Han förväntar sig att se ännu fler tekniska funktioner som skräddarsyr boknings- och reseupplevelsen och även hjälper till med enkla punkt A till punkt B-resor.

³ Maggie Rauch, Alice Jong, Brandie Wright, Mark Blustein och Douglas Quinby, (2017, maj) Phocus Forward – [A Year Ahead in Digital Travel](#). Phocuswright och Expedia Affiliate Network

Fler bokningar via mobilen

Smarttelefoner har inte bara underlättat för resenärerna, de har även ändrat deras beteende. Egencias undersökning visar att två tredjedelar (68 procent) av svenska affärsresenärer vill boka och hantera sin affärsresa på flera enheter, inklusive smarttelefonen. Forskning visar att även om datorn fortfarande dominerar resebokningar online så fortsätter bokningar via smarttelefoner att öka över hela världen⁴ och 'millennials' är orsaken till denna ökning.

- Data från den fjärde upplagan av [Egencia Business Travel and Technology Survey](#) visar att fler än hälften, 56 procent, vill hantera sin resa via telefonen och 49 procent föredrar att få uppdateringar om sin resa via textmeddelanden, säger Schüller.

På global nivå har ungefär fyra av tio personer bokat nya resor via en smarttelefon⁵ och fler än hälften använder en smarttelefon för att göra hotellbokningar.

Affärsresenärer vill vara effektiva

Affärsresenärer är ständigt på språng och kräver tjänster som kan hjälpa dem att vara både tidseffektiva och produktiva. Enligt den fjärde upplagan av [Egencia Business Travel and Technology Survey](#) föredrar svenskar tillgång till Wi-Fi ombord, non-stop flygningar om de är tillgängliga samt tillgång till flygplatslounger. Dessa bekvämligheter är bland de viktigaste faktorerna för att öka produktivitet och tillfredsställelse hos affärsresenärer.

- Under de senaste åren har vi sett en förbättring av de tjänster som erbjuds affärsresenärer och de kan direkt kopplas till deras effektivitet på flygplatsen och uppe i luften. Det råder ingen tvekan om att vi kommer att se alltfler av dessa tjänster under de närmaste åren, säger Schüller.
- Vi ser faktiskt att fler människor är beroende av teknik för hela bokningsprocessen - från att söka resa och hotell till att boka och hålla kontakten i utlandet. Detta ger incitament för företag att utveckla tjänster som är utformade för att stödja affärsresenärer under hela resan, fortsätter Schüller.

Han hänvisar till den ökade populariteten hos integrerade plattformar, där alla nödvändiga tjänster samlas på ett och samma ställe. Detta bevisas av de många reseprogram och tjänster som har utvecklats för att förbättra resenärens resa.

*Undersökningen genomfördes av Northstar, ett globalt integrerat strategiskt insiktsföretag, på uppdrag av Egencia. Studien genomfördes bland 4 521 affärsresenärer, 18 år och äldre, i Australien, Kanada, Frankrike, Tyskland, Norge, Singapore, Sverige, Storbritannien och USA (med n = 500 undersökningar utförda per land). Undersökningar genomfördes online i april och maj 2017.

⁴ Maggie Rauch, Alice Jong, Brandie Wright, Mark Blustein och Douglas Quinby, (2017, maj) Phocus Forward – [A Year Ahead in Digital Travel](#). Phocuswright och Expedia Affiliate Network

⁵ Norm Rose and Bing Liu, (2017, juli) [The U.S. Business Traveler: Debunking Common Myths About Corporate](#), Phocuswright Report

För mer information var vänlig kontakta:

Anne McElroy-Arnaud, Egencia Europe
E-post: a.mcelroyarnaud@egencia.com
Telefon: +33 (0)1 73 01 02 21

Carsten Carlsson, H+K Strategies Stockholm
E-post: carsten.carlsson@hkstrategies.com
Telefon: +46 (0)708 93 50 22

Om Egencia

Egencia tar affärsresan till nya höjder genom att erbjuda en uppkopplad och produktiv upplevelse. Egencia sätter resenärerna i fokus genom att kontinuerligt utveckla effektiva och användarvänliga lösningar. Med konsumentinsikter och teknologinvesteringar från moderbolaget Egencia LLC som ägs av Expedia group kopplar Egencia samman allt som affärsresenärer behöver - utbud, teknologi, service och rapportering - på en och samma plats. Egencia erbjuder tjänster i 65 länder. För mer information, besök www.egencia.se eller Egencias [blogg](#).

© 2017 Expedia och Egencia, LLC. Alla rättigheter förbehållna. Egencia och Egencias logotyp är antingen registrerade varumärken eller varumärken som tillhör Expedia, Inc. i USA och/eller andra länder. Alla andra varumärken tillhör sina respektive ägare. CST # 2029030- 50; CST # 2083922- 50.