

rośnie regularnie już od kilku lat. Wiele naszych klientów coraz częściej wybiera klasę biznes lub klasy typu premium economy – mówi Bartłomiej Budzyński. Wyższe ceny w przypadku i tak bardzo dobrze sprzedających się miejsc w wyższych klasach, to czysty zysk dla linii lotniczych i okazja na zarobek, z której przewoźnicy chcą skorzystać. Dlatego linie lotnicze reagują na to zapotrzebowanie, modernizując kabiny pasażerskie czy wprowadzając kolejne udogodnienia w ofercie, aby zwiększyć komfort przelotu. I jego cenę. Z punktu widzenia zleceniodawców i organizatorów podróży służbowych gorzej niż w lotnictwie wygląda sytuacja w hotelarstwie. Na całym świecie kondycja przemysłu hotelowego jest bardzo dobra, obiekty nie mają problemów z obłożeniem, co oczywiście wpływa na wyższe ceny pokoi. Jak podaje raport ECM-MKG European Destinations Observatory przygotowany wspólnie przez European Cities Marketing (ECM) oraz MKG Hospitality, tylko w Unii Europejskiej, średnie obłożenie hoteli w trzech ostatnich kwartałach 2015 r. wynosiło aż 71 proc. (wynik o 2 proc. lepszy niż w analogicznym okresie w 2014 r.). W wielu dużych miastach było jeszcze lepiej, właśnie za sprawą gości podróżujących służbowo. Rekordzistą jest

Londyn, gdzie obłożenie osiągnęło aż 84,4 proc. Wszystko to sprawia, że hotelarze nie muszą szukać klientów, którzy sami do nich przychodzą. W żaden sposób nie zamierzają ich więc kusić ceną.

Dwa obozy

Mimo dużych kosztów z podróży służbowych zrezygnować nie sposób. – Coraz większa zmienność makroekonomiczna wymusza na przedsiębiorstwach zwiększenie zaangażowania, aby utrzymać dotychczasowy poziom przychodów, bądź go zwiększyć. Zaangażowanie to wyraża się m.in. w zwiększeniu ilości wyjazdów służbowych – mówi Anna Caban. Patrząc na budżety, firmy i korporacje wyraźnie dzielą się jednak na dwie grupy – te, które szukają oszczędności oraz... wręcz przeciwnie, przykładające większą wagę do komfortu podróżowania. – Na pewno zaplanowanie spotkania służbowego wymagającego sporego nakładu finansowego stawia pewne bariery. Słaba kondycja finansowa danej firmy może mocno ograniczyć wyjazdy służbowe lub ich jakość, z drugiej strony dobrze prosperująca firma nie stawia większych ograniczeń finansowych – mówi Michał Świerczyński. To właśnie polityka wewnętrzna danej firmy ma ostatecznie największy

wpływ na koszty. Przykładowo, dla jednej korporacji przy podróży powyżej kilku godzin na każdym odcinku trasy musi zostać zastosowana taryfa business, a dla innej nie. – Klasa business na rejsach long haul dla pracowników w wielu firmach stała się niemal rzeczą codzienną. Polska w ten światowy trend weszła już kilka lata temu. Obecnie coraz większego znaczenia nabiera komfort podróży, cena zostaje

na drugim planie – dodaje Michał Świerczyński. Zupełnie innego zdania jest Przemysław Bulge, MICE director w First Class S.A. Zwraca on uwagę na fakt, że mimo pewnego wzrostu zainteresowania klasą biznes, zauważalnie więcej firm stara się jednak koszty optymalizować. Wpływ na to ma duża konkurencja pomiędzy przedsiębiorcami funkcjonującymi na tych samych lub podobnych rynkach, która zmusza

ZDANIEM EKSPERTA



Aleksandra Palka,
dyrektor ds.
marketingu,
Bissolle

Warto inwestować w politykę podróży

W firmowej polityce podróży można zawrzeć bardzo wiele kwestii dotyczących ich organizacji, zarządzania, rozliczania. Z naszych obserwacji wynika, że taka polityka funkcjonuje w dużych korporacjach – jest przestrzegana i monitorowana. Znacznie gorzej wygląda sytuacja w przypadku mniejszych firm – często „coś tam jest”, ale niekoniecznie przyjęte założenia się egzekwuje. Niestety, przez takie zaniedbania pojawiają się później trudności z dokładnym ustaleniem, skąd wzięły się aż tak wysokie koszty przeznaczane na podróże służbowe.

Przy braku lub nieprzestrzeganiu polityki podróży możemy mieć do czynienia z sytuacjami, kiedy np. faktury za dane usługi pochodzą z przeróżnych źródeł, przychodzą ze znacznym opóźnieniem, lub co gorsza nie ma ich w ogóle. Wówczas jest z kolei kłopot z przypisaniem danego kosztu do konkretnego zlecenia czy osoby. Robi się balagan. Firmy często nie zdają sobie sprawy, jak bardzo uregulowanie tych kwestii oszczędza, w kontekście długofalowym, czas i pieniądze. Kluczowe jest jednak przekonanie zarządu firmy do stosowania takiego narzędzia i jasny komunikat do wszystkich pracowników, aby z niego korzystali. Jeśli nie ma takiej strategii, to niestety często poszczególnym osobom po prostu nie chce się samemu wyszukiwać usług i ich rezerwować – wolą pozostać przy offlinowej rezerwacji dzwoniąc do biura.



25 YEARS
OF TRAVEL
MANAGEMENT
SOLUTIONS



www.flyaway.pl

Warszawa | Katowice | Kraków | Poznań | Rzeszów | Toruń | Trójmiasto | Wrocław