



**LOT**  
TRAVEL

# Podróże służbowe

RAPORT



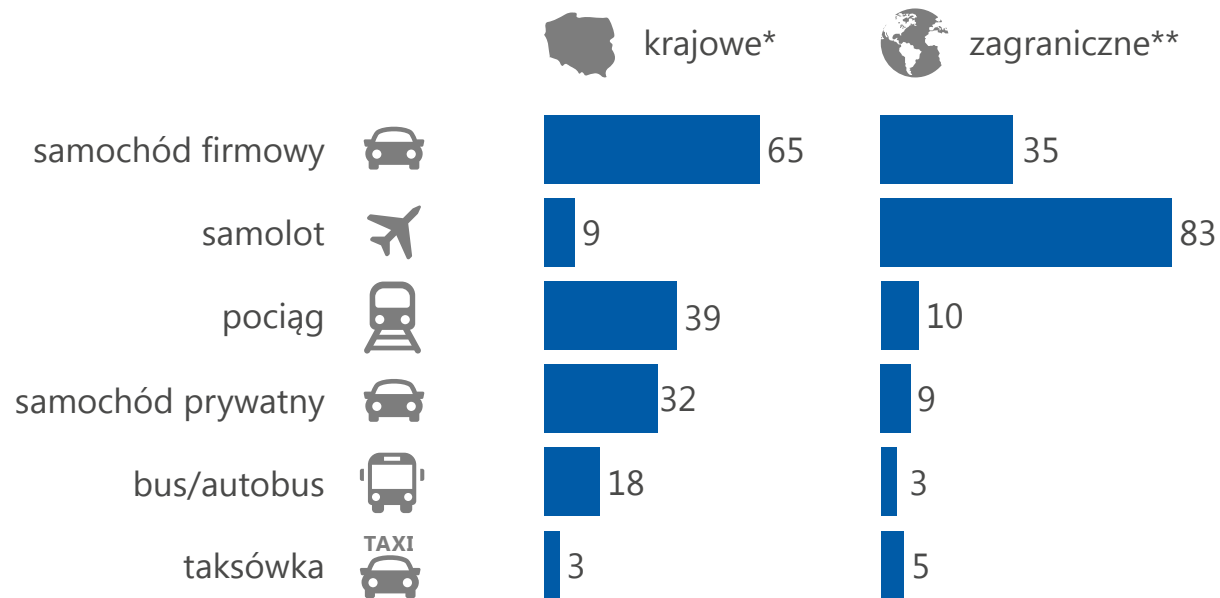
Szanowni Państwo,

Podróże służbowe są nieodłącznym elementem prowadzenia biznesu. Mimo nieustannego rozwoju nowoczesnych technologii ułatwiających komunikację i synchronizację pracy wielu osób dzięki Internetowi, nadal osobiste spotkanie jest niezastąpione w biznesie. Rynek tej kategorii podróży na świecie, po załamaniu w 2009 roku, według wszelkich wskaźników ma się coraz lepiej i stabilnie wraca do formy. W Polsce obserwujemy podobne zjawisko choć oczywiście na znacznie mniejszą skalę. Cechą wspólną zagranicznych jak i polskich przedsiębiorstw jest poszukiwanie sposobu na zapewnienie jak najlepszej efektywności kosztowej podróży biznesowych. Niestety, mnogość wariantów oraz opcji dostępnych podczas wyjazdu jak i nieprzewidziane okoliczności jakie spotykają nas w jego trakcie powodują, że to zadanie nie należy jednak do łatwych.

Sprawdziliśmy jak obecnie polskie firmy radzą sobie ze skomplikowanym tematem zarządzania podróżami służbowymi. Mamy nadzieję, że nasz cykliczny raport, którego pierwszą edycję właśnie przedstawiamy, oprócz prezentacji aktualnej sytuacji na rynku, będzie również dla wielu firm inspiracją i bodźcem do korzystania z nowoczesnych rozwiązań w obszarze podróży biznesowych.

**Michał LEMAN**  
**CEO LOT Travel**

# Podróże służbowe – charakterystyka



Najbardziej popularnym środkiem transportu dla służbowych podróży krajowych jest samochód firmowy – 65% firm przyznaje do wykorzystywania tego środka transportu. Samolot jest niezmiennie najbardziej popularnym środkiem transportu dla podróży zagranicznych (83%), bez względu na obszar działalności firmy oraz wielkość przedsiębiorstwa.

# Podróże służbowe – charakterystyka



Wbrew pozorom nie zarząd i nie management, a specjaliści (pracownicy wysoko wykwalifikowani w organizacji) – 75% najczęściej uczestniczą w krajowych podróżach służbowych. Uczestnikami zagranicznych podróży służbowych najczęściej są dyrektorzy (74% ogółu podróżujących za granicę), a następnie specjaliści (58% ogółu podróżujących za granicę) oraz członkowie zarządu (47%)

# Podróże służbowe – charakterystyka



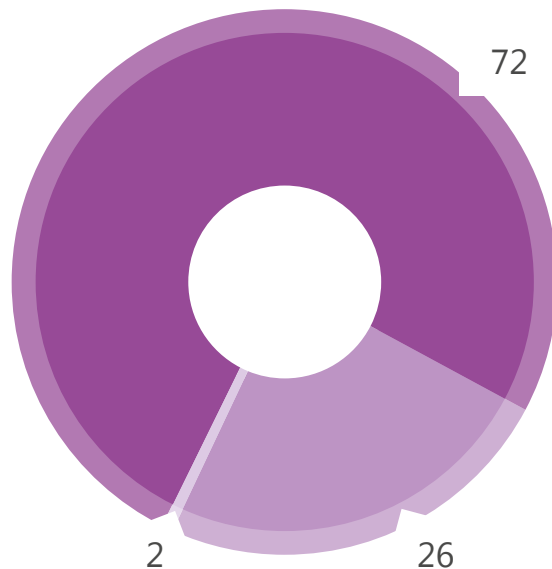
W dużych organizacjach takich jak nasza bardzo istotne jest rozwiązanie, które uwzględnia potrzeby podróżujących w zależności od szczebla kadry oraz specyfiki danego segmentu. Inne potrzeby ma bowiem prezes spółki udający się na negocjacje, a inne grupa pracowników wyjeżdżająca na konferencję branżową. Próba rozwiązania tego na własną rękę jest bardzo obciążająca dla działu odpowiedzialnego za organizację podróży, a jak się dodatkowo okazuje niezbyt efektywna kosztowo.

**Konrad Kunz**

**Analitik Biznesowy Louvre Hotels Group**

# Polityka firm

## OBOWIĄZYWANIE USTALONYCH PROCEDUR DOTYCZĄCYCH PODRÓŻY

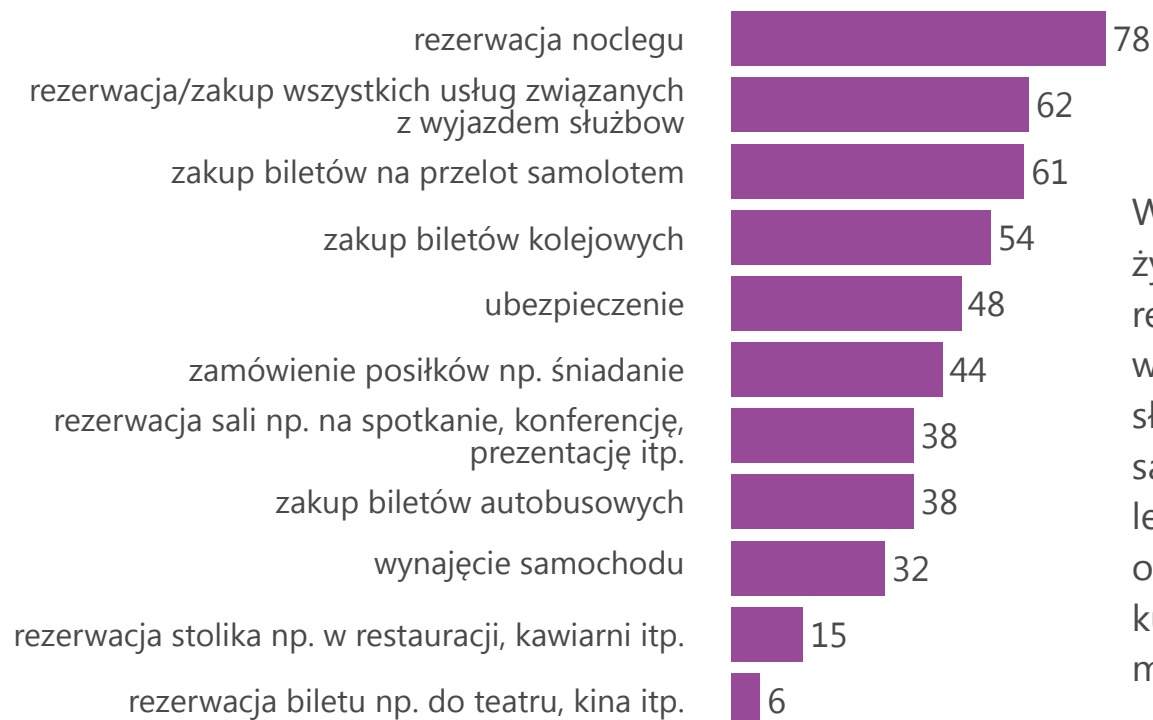


Większość przebadanych firm deklaruje posiadanie odpowiednich procedur związanych z podróżami służbowymi – w ponad 72% przedsiębiorstwach obowiązują procedury dotyczące podróży służbowych.

- w mojej firmie obowiązują ustalone procedury, polityka dotycząca podróży służbowych
- w mojej firmie nie obowiązują procedury, polityka dotycząca podróży służbowych
- nie wiem/trudno powiedzieć

# Polityka firm

## ZAKUP USŁUG W RAMACH OBOWIĄZUJĄCYCH PROCEDUR



W ramach polityki firmy dotyczącej podróży służbowych zakup obejmował najczęściej: rezerwację noclegu (78%), rezerwację/zakup wszystkich procedur związanych z wyjazdem służbowym (62%), zakup biletów na przelot samolotem (61%) oraz zakup biletów kolejowych (54%). Najrzadziej zaś procedury obejmują rezerwację biletów na wydarzenia kulturalne (kino, teatr; 6%) oraz rezerwację miejsca w restauracji, kawiarni (15%).

# Polityka firm

## KRYTERIA DOTYCZĄCE REZERWACJI/ ZAKUPU USŁUG



Najważniejszym kryterium rezerwacji lub zakupu usługi jest niezmiennie jej atrakcyjna cena – 85%. W mniejszym stopniu ważna jest wysoka jakość oferowanych usług oraz dostępność wszystkich usług w jednym miejscu.

## Polityka firm



Teoretycznie podróż służbowa to przemieszczenie się z punktu A do punktu B i z powrotem z wykorzystaniem najtańszego możliwego środka transportu i efektywnego wykorzystania czasu na miejscu. Jednak w praktyce zbyt wiele czynników ma wpływ na końcowy koszt delegacji i jej efektywność. Choroba pracownika, opóźnienie lub odwołanie lotu sprawia, że firma ponosi dodatkowe, nieplanowane koszty. W taki dużej organizacji jaką jest Edipresse wiemy, że w takich przypadkach najlepiej sprawdza się współpraca z profesjonalnym biurem zewnętrznym dzięki któremu osoba podróżująca może liczyć na wyspecjalizowaną pomoc przez 24 godziny 7 dni w tygodniu, a firma ma pewność, że koszt delegacji będzie zoptymalizowany.

**Ewa Redel-Bydłowska**

**Dyrektor Wydawniczy – Członek Zarządu, Edipresse Polska S.A.**

# Polityka firm

## OSOBY DECYDUJĄCE W FIRMIE O PODRÓŻACH SŁUŻBOWYCH



W 2/3 firm osobą podejmującą decyzję o podróży służbowej jest bezpośredni przełożony pracownika (dyrektor lub kierownik), zwłaszcza w przedsiębiorstwa z branży produkcyjnej (72%) oraz handlu (69%) – w firmach usługowych najczęstszym decydującym jest Zarząd (47%).

# Polityka firm

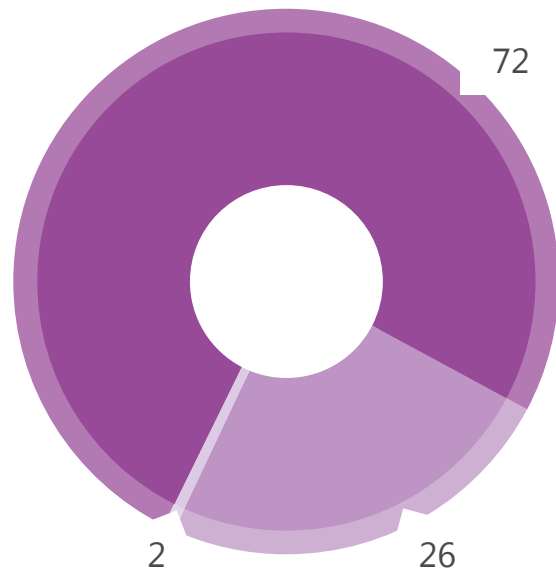
## OSOBA ODPOWIEDZIALNA W FIRMIE ZA ORGANIZACJĘ PODRÓŻY



W dużych przedsiębiorstwach za organizację podróży służbowych najczęściej odpowiada dział administracji np. sekretarka, asystentka zarządu (39%) oraz samodzielnie pracownik wyjeżdżający w podróż służbową (ogółem 34%, a najczęściej dla sektora administracyjnego: 50%).

# Polityka firm

## WSPÓŁPRACA Z ZEWNĘTRZNYMI FIRMAMI ORGANIZUJĄCYMI PODRÓŻE SŁUŻBOWE



Z badania wynika, że 26% firm współpracuje z zewnętrznymi agencjami/firmami oferującymi organizację podróży służbowych. Stosunkowo częściej z zewnętrznymi firmami współpracują największe przedsiębiorstwa (36%) oraz przedsiębiorstwa z branży handlowej (36%).

- nie, moja firma nie współpracowała z zewnętrznymi agencjami/firmami oferującymi organizację podróży
- tak, moja firma współpracowała z zewnętrznymi agencjami/firmami oferującymi organizację podróży
- nie wiem/trudno powiedzieć

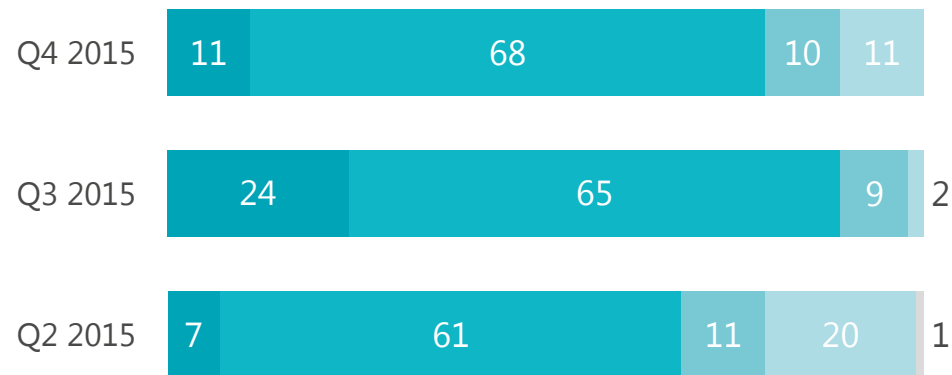
## Polityka firm



W wielu firmach, nawet tych dużych, gdzie są doskonale ustawione procesy i polityka wewnętrzna funkcjonuje bez zarzutu, dział odpowiedzialny za organizację podróży nie dokonują segmentacji podróży ze względu na potrzeby poszczególnych grup, a kierują się wyłącznie parametrem ceny, zapominając np. o czasie podróży. A przecież inne potrzeby i oczekiwania w stosunku do podróży ma Zarząd firmy, a inne szeregowy pracownik. Odpowiednio przeprowadzona i zarządzana segmentacja przynosi konkretne oszczędności oraz optymalizuje koszt wszystkich podróży służbowych w firmie.

**Michał LEMAN**  
**CEO LOT Travel**

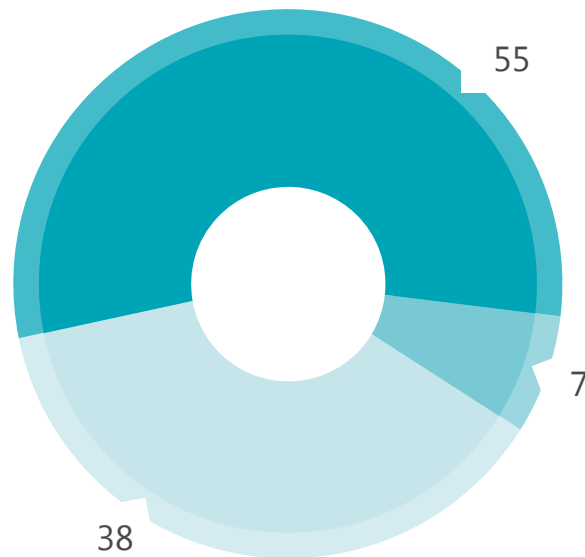
# Plany na I kwartał 2016



Większość badanych firm deklaruje, że budżet przeznaczony na podróże służbowe będzie zbliżony do poprzednich kwartałów. Relatywnie mała proporcja badanych firm zamierza zmniejszyć wydatki na podróże służbowe w I kwartale tego roku (ogólnie 10%).

■ zwiększy się   
 ■ pozostanie taki sam   
 ■ zmniejszy się   
 ■ nie wiem   
 ■ odmowa odpowiedzi

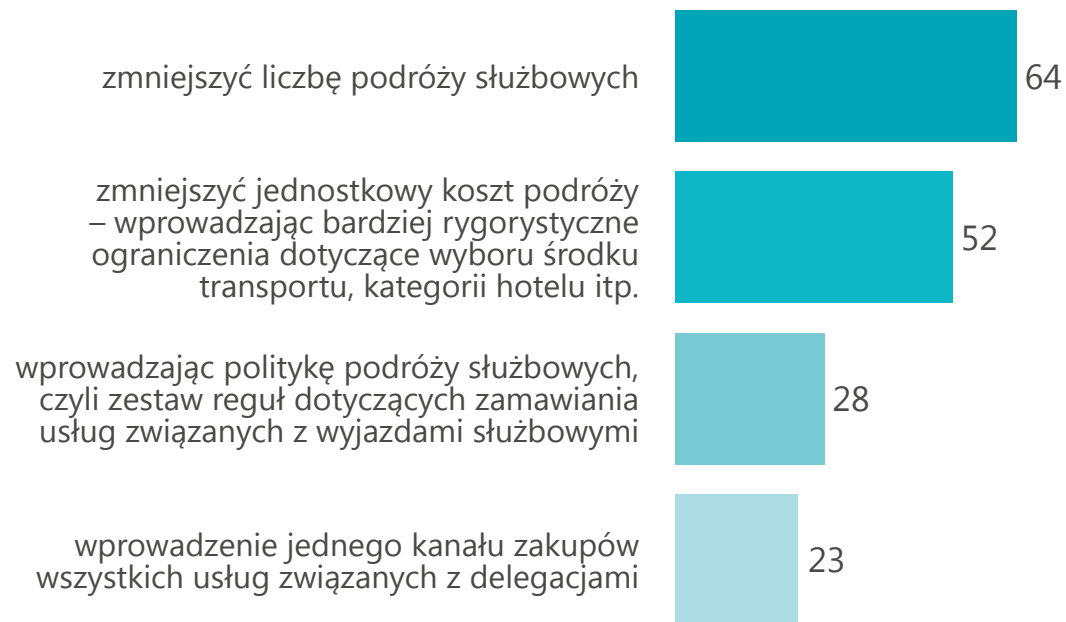
# Plany na I kwartał 2016



Przedsiębiorstwa podejmując działania w celu dokonania oszczędności w porównaniu do 2015 r, najczęściej chciałyby zmniejszyć wydatki na podróże służbowe o około 10%.

● do 10%   ● 11-20%   ● 21-30%

# Plany na I kwartał 2016



Zmniejszenie liczby podróży służbowych jest najczęściej wskazywanym sposobem uzyskania oszczędności (64%). Na drugim miejscu znajduje się zmniejszenie jednostkowego kosztu podróży poprzez wprowadzenie bardziej rygorystycznego ograniczenia dotyczącego wyboru środka transportu, kategorii hotelu itp. (52%).

# Plany na I kwartał 2016



Z naszych doświadczeń, jako profesjonalistów zajmujących się zarządzaniem podróżami służbowymi w mniejszych i większych firmach, wynika jasno, że jeśli firma wydaje powyżej 75 000 zł – 100 000 rocznie na podróże służbowe to jest moment w którym warto rozważyć współpracę z zewnętrznym partnerem.

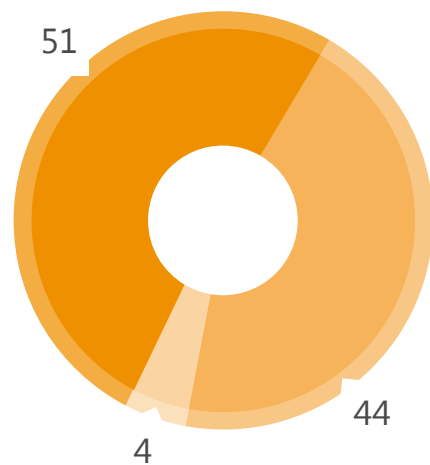
**Agnieszka Pogorzelska**  
**B2B Product Manager LOT Travel**

# Metodologia badania

Wywiady są realizowane z pracownikami dużych firm (zatrudniających 250 i więcej pracowników), którzy są zorientowani w temacie organizacji podróży służbowych w firmie. Badanie ma charakter ciągły. Dotychczas zrealizowano trzy fale badania za drugi, trzeci oraz czwarty kwartał 2015 roku. Łącznie w badaniu zrealizowano N=150 wywiadów.

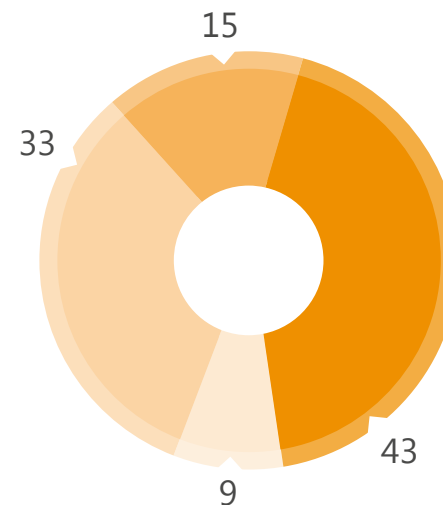
Badanie z wykorzystaniem techniki CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Średnia długość wywiadu telefonicznego wynosi ok. 15 minut. Kwestionariusz ankiety przygotowany we współpracy z Zamawiającym.

# Metodologia badania



Wielkość firmy według liczby zatrudnionych osób:

- 250-499 pracowników
- 500 pracowników i więcej
- trudno powiedzieć (w pierwszej fali badania)



Wielkość firmy według liczby zatrudnionych osób:

- Produkcja
- Usługi
- Administracja
- Handel

The logo for LOT TRAVEL is centered on a blue sky with white clouds. The word "LOT" is in a bold, italicized, sans-serif font, with a stylized globe icon inside the letter 'O'. To the right of "LOT", there is a horizontal line that extends to the right and then curves upwards at the end. Below this line, the word "TRAVEL" is written in a clean, uppercase, sans-serif font.

**LOT** TRAVEL

[www.lottravel.com](http://www.lottravel.com)