

Ile dziś kosztuje wyjazd incentive

Powiem wprost: nie zaryzykowałabym już dziś szacowania cen tak, jak jeszcze przed pandemią, czyli z dawną swobodą, opierając się głównie na branżowym doświadczeniu i intuicji. Ceny, szczególnie przelotów i zakwaterowania w niektórych sieciach hotelowych, zmieniają się jak w kalejdoskopie. Dlatego ten artykuł piszę ostrożnie.



■ Przy obecnej dynamice rynku ceny mogą się zmienić w ciągu kilku tygodni, choćby przez sytuację geopolityczną, dostępność połączeń, kursy walut czy nagły wzrost lub spadek popytu. Od lat było widać, że mapa cenowa wyjazdów incentive powoli się zmienia, ale po pandemii te zmiany mocno przyspieszyły. Kierunki dawniej rozsądne cenowo potrafią dziś zaskoczyć, a te uznawane za drogie bywają bardziej konkurencyjne niż kilka lat temu.

Zacznijmy od podstaw: co tak naprawdę wpływa na cenę?

Na cenę wyjazdu od osoby największy wpływ ma liczba uczestników. Część kosztów rozkłada się na całą grupę, więc przy mniejszej liczbie osób cena jednostkowa będzie wyższa. Znaczenie ma też wielkość grupy w stosunku do pojemności autokaru, koszty atrakcji (bilety wstępu, przewodnik), wybrane hotele, zakwaterowanie w pokojach 1- vs. 2-osobowych oraz ceny biletów lotniczych. Na te

ostatnie wpływa liczba połączeń i dostępność miejsc. Dzisiaj, na dostępność i ceny biletów bardzo wpływa sytuacja geopolityczna na Bliskim Wschodzie.

Trzeba też wziąć pod uwagę oczekiwania klientów: czy szukają po prostu dobrze zorganizowanego wyjazdu w dobrej cenie w przyzwoitym standardzie – czyli około 4*, czy raczej interesuje ich poziom 5*, ale w określonym budżecie. Roboczo nazwę te segmenty rynku „Standard” i „Premium”. W poniższej analizie pomijam grupy low-costowe i luxury. Na potrzeby porównań założę również, że grupa liczy około 30 osób, a wyjazd odbywa się poza szczytem sezonu turystyki indywidualnej w danej destynacji.

Europa w sektorze Standard

Co to właściwie znaczy rozsądna cena? Dla mnie to budżet, który pozwala na przyzwoity hotel 4*, wszystkie posiłki, w tym 3-daniowe lunchy i kolacje, flagowe

wycieczki danej destynacji oraz zapas na atrakcje takie jak na przykład: nietypowe środki transportu, lekcje gotowania, akcenty kulinarne czy team building.

Obsługa takiego wyjazdu składa się zazwyczaj z pilota i lokalnego przewodnika, a sam wyjazd jest przygotowany z lokalnym kontrahentem. Wyjątkiem są kierunki doskonale poznane dzięki licznym inspekcjom i realizacjom, choć zazwyczaj i tak potrzebna jest osoba, która upewni się, że wszystko jest gotowe na przyjazd grupy.

Szacuję, że przy takich założeniach 4-dniowy wyjazd w Europie Zachodniej będzie kosztował od 8000 PLN w górę. Taniej może być w Czarnogórze, na Malcie, w Rumunii, Bułgarii, Albanii, Turcji czy Gruzji – zależnie od wybranego programu.

Ile zatem kosztuje Europa w wersji Premium?

Jeśli mówimy o standardzie Premium, klienci zazwyczaj stawiają na pokoje jednoosobowe. Hotel 5* w Europie Zachodniej kosztuje często 300–400 EUR za dobę albo więcej. W takim układzie sam przelot w klasie ekonomicznej i zakwaterowanie potrafią „zjeść” budżet niewiele niższy od całego kosztu wyjazdu dla grupy Standard.

Program Premium to jednak nie tylko wysokiej klasy noclegi i restauracje. To także unikalne atrakcje na wyłączność. Może to być na przykład kolacja w średniowiecznej rezydencji albo pięknej winnicy, zwiedzanie znanego muzeum poza godzinami oficjalnego otwarcia, rejs luksusowym statkiem albo np. przejażdżka ferrari czy udział w wyjeździe gościa specjalnego.

W takiej sytuacji budżet dosyć szybko dochodzi jednak do poziomu, przy którym nawet klienci zainteresowani programem Premium zaczynają szukać rozsądnego kompromisu. W praktyce psychologiczną granicą bywa najczęściej 15 000–25 000 PLN od osoby. Rzadko oznacza to rezygnację z wyjątkowych atrakcji, jakości obsługi czy prestiżowej destynacji. Częściej rozmowa przesuwa się w stronę hotelu: nadal bardzo dobrego, ale bardziej rozsądnego cenowo. Na innych kontynentach w ostatnich latach również widać duże zmiany.

Azja: nadal atrakcyjna, ale już nie zawsze tania

Azja tradycyjnie należała do najbardziej atrakcyjnych kosztowo kierunków dla grup incentive, a przed wojną na Bliskim Wschodzie była też bardzo dobrze skomunikowana z Europą. Wiele destynacji nawet przy niższym budżecie oferuje wysoki standard usług i dużą wrażliwość na potrzeby klienta. Dotyczy to między innymi Wietnamu i Kambodży, w nieco mniejszym stopniu także Chin i Sri Lanki. Kierunki, które przestały być tanie, to Tajlandia i już od iluś lat Bali. Tradycyjnie drogie pozostają Malediwy. Indie potrafią dać poczucie luksusu jak mało który kraj na świecie, jednak za luksus à la maharadża trzeba słono zapłacić. Przy „rozsądnych” budżetach 8-dniowy wyjazd do najtańszych krajów Azji wymaga dziś co najmniej 12 000 – 13 000 PLN od osoby, bez uwzględnienia nagłych wzrostów cen biletów lotniczych. Zdecydowana większość kierunków będzie wymagała raczej 14 000–15 000 PLN od osoby na start. W ostatnich latach niższymi kosztami wyjazdu niż kiedyś zaskakuje Japonia, w dużej mierze dzięki niskiemu kursowi jena.

Ameryka Łacińska: atrakcyjna, ale mniej przewidywalna kosztowo

Tu również po pandemii nastąpiły spore zmiany. Brazylii, kiedyś kojarzona z wysokimi cenami przy nie zawsze ade-

kwatnym standardzie, stała się krajem z dobrą ofertą hoteli i usług w czołowych destynacjach, przy niezłym skomunikowaniu z Europą. Meksyk i Dominikana pozostają kierunkami, gdzie większość grup wybiera wakacyjny model All Inclusive z jednodniowymi wycieczkami. Tak jest najtaniej, a jakość pozostaje stosunkowo przewidywalna.

Drogą destynacją była i pozostaje Kostaryka. Za jeden z najbardziej niedocenionych kierunków Ameryki Łacińskiej uważam Panamę: niewielką, różnorodną i wciąż niedokrytą w pełni przez rynek incentive. Kuba, do niedawna ukochana przez Polaków, przez kryzys ekonomiczny oraz braki prądu i żywności skutecznie zniechęciła klientów incentive. Powodzeniem cieszy się Argentyna, choć jest droga i mało przewidywalna cenowo. Rośnie też popularność Kolumbii, która potrafiła przekuć negatywną sławę w turystyczny sukces. Niewątpliwie przyczyniła się do tego konsekwentna polityka rządu. Zlokalizowana na wybrzeżu Cartagena jest według mnie najpiękniejszym pohiszpańskim miastem Ameryki.

Ogólne wyzwania kosztowe związane z wyjazdem do Ameryki Łacińskiej pozostają podobne od lat. Wynikają z ograniczonej liczby połączeń lotniczych, co na wielu kierunkach daje praktycznie monopol przewoźnikowi KLM/AF. Cenę budują też przeloty wewnętrzne, duże odległości, wysokie ceny usług nie zawsze idące w parze z jakością oraz bezpieczeństwo, które wymaga uważnego planowania programu.

Afryka: poza All Inclusive zaczynają się wysokie budżety

Z wyjątkiem Afryki Północnej i pobytów All Inclusive w Kenii, na Zanzibarze czy Madagaskarze, Afryka pozostaje kierunkiem wysokich cen. Safari w Tanzanii czy Kenii, podobnie jak podróż po RPA i Namibii, wymaga budżetów zaczynających się od 17 000 PLN od osoby i więcej, przy zakwaterowaniu w pokojach 2-osobowych.

USA: im później decyzja, tym wyższa cena

USA to destynacja o kulturowo ukształtowanym, bardzo dynamicznym systemie cen, zależnym od dat, popytu i momentu podjęcia decyzji. Oferta potrafi być ważna krótko, a po kilku dniach ta sama usługa może kosztować znacznie więcej.

Co to oznacza w praktyce? Przy hotelu 4*, pokojach 2-osobowych, 4 nocach w Las Vegas i atrakcyjnym programie, choć bez szaleństw, budżet na poziomie 16 000 PLN od osoby to raczej minimum. Nowy Jork będzie o wiele droższy.

Dlaczego trudniej negocjować o atrakcyjne ceny dla klienta?

Jak pokazują dane Światowej Organizacji Turystyki, globalny popyt na usługi turystyczne rośnie i już w 2024 roku przekroczył poziom sprzed pandemii. W wielu miejscach grupy przestały być postrzegane jako duży klient, z którym szczególnie warto negocjować. Alternatywą stał się klient indywidualny z bardzo zasobnym portfelem, który zapłaci wysoką stawkę za pokój, a na miejscu spontanicznie dokupi dodatkowe usługi. Uczestnicy wyjazdów incentive często po prostu nie mają takiej elastyczności. Wzrost popytu oznacza presję na ceny, w praktyce szczególnie na przeloty i hotele. Dlatego nawet świetnie przygotowany przez agencje incentive budżet ma dziś o wiele krótszą datę ważności niż kilka lat temu.

KASIA SZELEMEJ-POBOŹNIAK



Kasia Szelemej-Pobożniak

Jest wiceprezeską firmy Haxel Events & Incentive sp. z o.o., gdzie prowadzi dział Incentive oraz odpowiada za przygotowanie i prowadzenie szkoleń z zakresu komunikacji kulturowej i kultur wybranych krajów. Jest magistrem ekonomii i etnologii, podyplomowo zaś ukończyła psychologię motywacji.