**Rynek incentive travel wart blisko 1mld złotych!**

**Rynek wyjazdów incentive travel jest wart 950 mln PLN rocznie. To 14% całego rynku wyjazdów zagranicznych Polaków (6,8 mld PLN). Rynek incentive travel w ponad 60% stanowią wyjazdy motywacyjne, 30% integracja dla pracowników za granicą , 10% podróże dla pracowników w Polsce.**

Wyjazdy incentive travel zdają się być coraz bardziej popularne wśród polskich firm.

*Rynek wyjazdów dla biznesu bardzo dynamicznie rozwija się w tempie 12-15% rocznie, a cena na osobę jest 3 krotnie wyższa (ok. 1,5-2 tys. Euro) niż w przypadku klientów indywidualnych. Stąd duże zainteresowanie nowymi, coraz bardziej egzotycznymi kierunkami* – potwierdza Michał Czerwiński, prezes agencji InDreams, która rozpoczęła bliską współprace z władzami Seszeli. Archipelag postawił na polski biznes i chce zmienić swój wizerunek.

*Chcemy odmienić wizerunek Seszeli jako drogiego kierunku wypoczynkowego dla par. Nasze wyspy to doskonałe miejsce do organizacji unikalnego wyjazdu incentive oraz konferencji. Dziś 30% przychodów stanowią klienci biznesowi i ten segment rośnie* – podkreśla Karen Confait z Biura Turystyki Seszeli.

Potwierdzają to badania wśród przedstawicieli kadry zarządzającej. 80% badanych respondentów uważa, że wyjazd, który jest motywatorem w programie wsparcia sprzedaży jest zdecydowanie efektywniejszy i dłużej pamiętany, niż premia finansowa. Aż 60% respondentów uznało, że premia finansowa to zwykły składnik wynagrodzenia. Tymczasem wyjazd incentive przez 3/4 badanych odbierany jest jako bardzo pożądana i doceniana forma motywacji (na podstawie Incentive Federation Report; [www.incentivefederation.org](http://www.incentivefederation.org/)).

*Wyniki amerykańskich badań potwierdzają nasze obserwacje. Wyjazdy organizowane w ramach realizowanych przez nas programach wsparcia sprzedaży cieszą się dużym uznaniem i zainteresowaniem uczestników. Wyjazdy, które są zwykle organizowane dla partnerów handlowych w egzotyczne miejsca, takie jak Seszele są skutecznym narzędziem motywacyjnym ora doskonałą okazją do wzmocnienia relacji biznesowych* – dodaje Michał Czerwiński.

Z analiz InDreams wynika, że 60% firm stosuje incentive travel jako stały element polityki sprzedażowej firmy. Średnia cena na pracownika wyjazdów incentive to 3000 zł i ok. 6000 zł na wyjazdy, gdzie zapraszani są najważniejsi Klienci czy Dystrybutorzy. Budżet jubileuszowych wyjazdów w dalsze zakątki świata wyceniany jest 2 krotnie wyżej ( 12.000 zł). Średni wydatek polskiej firmy na wyjazd incentive dla partnerów handlowych wynosi ok. 300.000 zł.

Wprawdzie egzotyczne i dalekie podróże są faktycznie kosztowne, ale warto wziąć pod uwagę dwie rzeczy. Po pierwsze: każdą wyprawę incentive, która organizowana jest w ramach szerszych działań motywacyjnych należy traktować jako inwestycję. Praktyka wskazuje, że zyski osiągane dzięki umiejętnemu zastosowaniu narzędzia, jakim jest program aktywizujący sprzedaż, zwykle znacznie przewyższają poniesione nakłady. Po drugie: nasze działania zawsze dopasowujemy do budżetu i zakładanych celów sprzedażowych, dzięki czemu zleceniodawca może być pewien, że osiągnie zakładany rezultat, a cały program jak i realizacja wyjazdu będzie bardzo dobrze odebrana przez uczestników, choćby ze względu na jej indywidualny charakter. Każdy taki projekt jest bowiem „szyty na miarę”.