

Włodzimierz Banasik, Hanna Borne-Januła

Popyt produktu incentive w Polsce : studium przypadku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 647-658

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WŁODZIMIERZ BANASIK

HANNA BORNE-JANUŁA

Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie

POPYT PRODUKTU INCENTIVE W POLSCE – STUDIUM PRZYPADKU

Wprowadzenie

Polska stanowi atrakcyjne miejsce dla uczestników biznesowego ruchu turystycznego, przyciąga wielu kontrahentów i inwestorów zarówno krajowych, jak i z zagranicy. Krajowe imprezy biznesowe wyjazdowe oraz przyjazdy do Polski są przedmiotem zainteresowania licznych przedsiębiorców. Wygórowane wymogi dotyczące tych imprez w znacznej mierze przyczyniają się do rozwoju stosownej infrastruktury miast – powstają centra biznesowe, hotele o najwyższym standardzie, centra wystawiennicze, w których organizowane są targi, pokazy czy prezentacje.

Turystyka motywacyjna jest jednym z rodzajów turystyki biznesowej – imprezy motywacyjne stanowią znaczną część sektora, wprowadzając odmienny charakter wyjazdów turystycznych powiązanych w większym bądź mniejszym stopniu z pracą.

Dla prawidłowego rozwoju tego typu produktu turystycznego niezbędna jest diagnoza i przedstawienie problematyki związanej z rynkiem turystyki motywacyjnej w Polsce – formami i kategoriami produktu turystyki motywacyjnej, kierunkami wyjazdów imprez incentive, wymaganiami z nimi związanymi, zmianami zachodzącymi w potrzebach na przestrzeni lat.

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki związanej z produktem turystyki motywacyjnej na polskim rynku turystycznym, omówienie jej funkcji, cech charakterystycznych i specyfiki oraz trendów rozwoju.

Badania (wywiady, studium przypadku) przeprowadzono w 11 wybranych biurach podróży zajmujących się organizacją imprez szeroko pojętej turystyki biznesowej krajowej, zagranicznej wyjazdowej oraz zagranicznej przyjazdowej. Podmioty te zostały wybrane na podstawie przeprowadzonych konsultacji w Polskiej Organizacji Turystycznej. W skład wybranych przedsiębiorstw wchodzi biura rekomendowane przez Poland Convention Bureau, Program Ambasadorów Kongresów Polskich oraz Forum Turystyki Przyjazdowej.

1. Rola i miejsce produktu typu incentive w strukturze produktów turystycznych

Specyficznym rodzajem turystyki, determinowanym przez cel podróży, jest turystyka biznesowa, która rozwija się bardzo dynamicznie na całym świecie. Jest to segment turystyki stosunkowo młody, na powstanie którego znaczący wpływ miała globalizacja gospodarki światowej i narastanie procesów integracyjnych w skali całego świata, które stwarzają potrzebę kontaktów między różnymi podmiotami społeczno-ekonomicznymi¹.

Na rynku turystycznym wśród ogromnej palety produktów turystycznych bardzo ważne miejsce zajmuje właśnie sektor turystyki biznesowej. Jednym z produktów turystyki biznesowej są podróże motywacyjne – incentive, charakteryzujące się swoistą specyfiką wynikającą z celów, dla których imprezy są realizowane, a także z elementów zawartych w programie. Znaczenie incentive dla polskiego rynku turystycznego jest ważne, ponieważ podróże motywacyjne przyciągają wielu nowych usługodawców, a także ogromną rzeszę zleceniodawców imprez, którzy nie szczczędzą pieniędzy na pokrycie wysokich kosztów realizacji programów eventów. Obejmuje ona wszystkie podróże i imprezy, których cele są związane z pracą bądź interesem podróżującego. Jest to sektor turystyki bardzo dochodowy (ok. 5 razy bardziej dochodowy niż turystyka wypoczynkowa), charakteryzujący się bardzo dużą dynamiką rozwoju w skali

¹ *Kształcenie następnego pokolenia profesjonalistów dla turystyki biznesowej: problemy i rozwiązania*, Monografia pokonferencyjna, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa, 2009, s. 5.

międzynarodowej, a podróże finansowane są przez firmy delegujące. Warto również dodać, iż ten segment turystyki nie podlega sezonowości, jest aktywny przez cały rok. W skład produktu turystyki biznesowej wchodzi takie elementy, jak: konferencje, kongresy, wyjazdy motywacyjne szkolenia, targi i wystawy, turystyka korporacyjna. Przedstawione powyżej rodzaje imprez biznesowych często nie mają ani ściśle, ani ogólnie określonych granic, lecz nakładają się na siebie, tworząc przeróżne konfiguracje, a uczestnicy imprez często korzystają z obiektów rekreacyjnych, które są specjalnie dla nich rezerwowane².

Turystyka biznesowa odgrywa w strukturze turystyki zagranicznej przyjazdowej ogromne znaczenie – przyjazdy służbowe stanowią najlichnieszą grupę wśród wszystkich zagranicznych podróży do Polski. W roku 2010 Polskę odwiedziło 12,5 mln turystów, z czego ok. 3,1 mln w interesach, podczas gdy w celach wypoczynkowych przyjechało 2,8 mln turystów; w odwiedziny przybyło 2,3 mln; na zakupy – 1,3 mln; tranzyt – 1,2 mln oraz inne – 1,8 mln turystów³.

Struktura przyjazdów w interesach przedstawiała się następująco: targi, wystawy – 3%, udział w kongresach i konferencjach – 10%, samodzielne interesy – 27%, interesy dla firmy – 29%, transport – 20%, inne służbowe – 11%⁴.

Przemysł spotkań biznesowych w wielu krajach został zidentyfikowany jako ogromna szansa na rozwój oraz poprawę wizerunku państwa – jako nowoczesnego i atrakcyjnego rynku mogącego przyciągnąć wielu zagranicznych inwestorów. Jest to zjawisko powszechne, szczególnie teraz, gdy zakończyła się era przemysłowa i nastąpiło przejście do społeczeństwa informatycznego i sieciowego⁵.

Sektor ten podlega stałemu, dynamicznemu rozwojowi, który w znacznym stopniu jest wynikiem wielu zmian zachodzących w otaczającym świecie. Można zatem powiedzieć, że stanowi on próbę dostosowania się do warunków panujących w obecnej rzeczywistości.

² *Nowy incentive w Polsce*, red. A. Świątecki, ELECT, Warszawa 2006, s. 11.

³ Badania Instytutu Turystyki w 2010 r.

⁴ *Tamże*.

⁵ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, PWN, Warszawa 2001, s. 48.

2. Formy i kategorie produktu incentive

Tak jak w przypadku całego sektora turystyki biznesowej, również produkty incentive dzielą się na poszczególne formy i kategorie. Ich zastosowanie zależy przede wszystkim od założonego celu wyjazdu oraz elementów programu, których realizacja jest przewidziana.

Coraz większą popularnością cieszą się wyjazdy wybranych pracowników na ważne światowe wydarzenia, takie jak: imprezy kulturalne (koncerty znanych zespołów muzycznych, występy rozpoznawanych na całym świecie grup tanecznych) czy wielkie imprezy sportowe (olimpiady, mistrzostwa świata w piłce nożnej, tenisowy turniej Wimbledon). Bardzo często osobom uczestniczącym w tego rodzaju podróżach towarzyszą członkowie ich najbliższej rodziny⁶.

Najbardziej klasyczną i najczęściej stosowaną formą wyjazdu motywacyjnego jest turystyczny wyjazd incentive. Ponieważ wyjazd ma charakter nagrody, osoby uczestniczące w tego rodzaju imprezach to najbardziej wyróżniający się pracownicy. Program tego najpopularniejszego typu imprezy motywacyjnej jest unikatowy, twórczy, zaskakujący, pełen pomysłów i niespodzianek, przygotowany wyłącznie i specjalnie dla określonych uczestników, niekiedy przenosi ich do innego świata, do którego najczęściej chcą powrócić. Program jest dostosowany do kultury organizacyjnej firm i przygotowany specjalnie dla konkretnej grupy, uwzględniając jej specyfikę (również branżę zawodową).

Polska szkoła incentives & meetings, która jest swoistym połączeniem geografii motywacyjnej polskich zasobów kulturowych, strategii działania oraz logistyki stosowanej w przemyśle spotkań, dokonała gatunkowego podziału podróży motywacyjnych. W podziale tym wyodrębniono trzy główne kategorie incentive, determinowane przez dominantę, czyli element, który dla zlecniodawcy jest najważniejszy. Kategoriami tymi są: Old Polish Incentives & Meetings, Green Incentives & Meetings i Modern Polish Incentives & Meetings⁷.

W przypadku Old Polish Incentives & Meetings dominantę stanowią zasoby kultury materialnej, takie jak: zamki, ich ruiny, pałace, dwory, klasztory czy miejsca historyczne. Kategoria ta wykorzystuje obiekty zabytkowe (głównie

⁶ *Nowy incentive...*, s. 15.

⁷ *Tamże*, 75–77.

zamki i pałace), które mają zdolność recepcyjną i świadczą usługi hotelarskie i gastronomiczne o najwyższych europejskich standardach. W ramach tej kategorii występują dwie specjalizacje programowe: Cultural Incentives & Events i Treasure Incentives & Meetings.

Cultural Incentives & Events opiera się na inspiracji kulturowej oraz polskiej tradycji. Elementami programu w tym przypadku mogą być: bale kostiumowe, turnieje rycerskie, zabawa w przedstawienia, plener malarski i wiele innych.

Z kolei programy Treasure Incentives & Meetings tworzone są w oparciu o miejsca niezwykle, będące skarbami dziedzictwa kulturowego w skali całego kontynentu, np. zwiedzanie kopalni srebra w Zabrzu czy konferencja w kopalni soli w Wieliczce.

Dominantą dla Green Incentives & Meetings są zasoby naturalne: parki narodowe, rezerваты, uzdrowiska, osobliwości przyrody. Polska ma wyjątkowo duży potencjał w tym zakresie, oferując atrakcje w 23 parkach narodowych. W tej kategorii wyodrębnionych zostało pięć specjalizacji:

- 1) Agro Incentives & Events – specjalizacja, której programy oparte są na wykorzystaniu agrogospodarstwa oraz możliwościach obcowania z lokalną społecznością, przez co umożliwiają poznanie życia i pracy w rolnictwie;

Folk Incentives & Events – specjalizacja inspirowana folklorem i imprezami biesiadnymi, której program przewiduje liczne inscenizacje oraz udział w różnego rodzaju obrzędach, takich jak na przykład: kaszubskie wesele czy wypas owiec na górskich halach;

- 2) Eko Incentives & Meetings – specjalizacja inspirowana osobliwościami natury i obcowaniem z nimi;

- 3) Adrenaline & Adventure Incentives & Events – specjalizacja oparta na aktywnych programach przeznaczonych głównie dla amatorów sportu. Przewiduje ona wykorzystanie profesjonalnego sprzętu oraz obecność instruktorów;

- 4) Health Incentives & Meetings – domeną tej specjalizacji jest utrzymanie dobrej kondycji psychofizycznej.

Realizacja tego rodzaju imprez odbywa się w miejscowościach posiadających status uzdrowiska, z wykorzystaniem m.in. kurortów i spa.

Ostatnia kategoria, posiadająca najkrótszą historię, to Modern Polish Incentives & Meetings. Opiera się ona na zasobach kulturalnych i emocjonalnych.

Jest bardzo perspektywiczna i zgodna ze światowymi tendencjami; podkreśla nadrzędną rolę rodziny.

Pierwszym typem programu tej kategorii jest Family Incentives & Meetings, który przewiduje uczestnictwo członków rodziny pracownika w imprezie, a także wykorzystanie miejsc i obiektów, w których rodziny mogą spędzać czas razem.

Mentor Incentives & Meetings to kolejny typ programu kategorii Modern Polish Incentives & Meetings. Umożliwia on kontakt z doświadczonymi przedstawicielami nauki, kultury i biznesu.

Free Style Incentives & Meetings jest ostatnim i najbardziej oryginalnym przykładem programu, który jest dostosowywany do oczekiwań pojedynczych osób, co sprawia, że uczestnicy zyskują przekonanie o tym, że mają bezpośredni wpływ na sposób wykorzystania przyznanej im przez firmę nagrody. Ta wartość dodana znacząco wpływa na podwyższenie wymiernej wartości podróży⁸.

3. Rynek imprez incentive w Polsce

Polski rynek incentive charakteryzuje się występowaniem charakterystycznych procesów, kształtowanych przez podmioty tworzące stronę popytu. Jego charakter, jak i wszystkie pozostałe elementy wynikają przede wszystkim ze specyfiki samego produktu turystycznego, jakim są podróże motywacyjne. Rynek ten w znacznym stopniu różni się od rynku turystycznych podróży wypoczynkowych, gdyż strategia oferentów w zakresie pozyskania klienta, jak i tworzenia produktu opiera się na zupełnie innych działaniach. Zleceniodawcy wykazują inne wymagania wobec imprezy, sam przebieg eventu również odznacza się większą precyzją procesów logistycznych, a często są one wykorzystywane na potrzeby programu w niespotykany sposób. Wszystkie te elementy decydują o wyjątkowym charakterze rynku incentive, jak i produktów na nim oferowanych.

W toku przeprowadzonych wywiadów z przedstawicielami biur podróży ujawniły się różnice poglądowe rozmówców w zakresie wielu zagadnień. Wynikały one przede wszystkim ze skali oraz obszaru działań poszczególnych or-

⁸ *Tamże*, 78–80.

ganizatorów, a także uwarunkowane były tym, czy dane biuro zajmowało się organizacją imprez przyjazdowych, czy wyjazdowych.

Różne odpowiedzi przedstawicieli przedsiębiorstw turystycznych zajmujących się organizacją turystyki biznesowej dotyczyły przede wszystkim zmian potrzeb zlecniodawców, najczęściej: obsługiwanych destynacji (ze względu na obszar działalności biura), dostosowywania obszarów do zmieniających się potrzeb czy zasad wyboru poddostawców usług tworzących produkt.

Przedstawiciele przedsiębiorstw podawali niemal identyczne (lub bardzo podobne) odpowiedzi dotyczące zmian wielkości i struktury popytu rynku incentive, etapów przygotowania produktu, narzędzi pozyskiwania klienta oraz budowania jego lojalności, różnorodności oferowanych produktów, najczęstszych branż zlecniodawców imprez incentive (tworzących stronę popytu), cech łączących imprezy motywacyjne z wypoczynkowymi wyjazdami turystycznymi, celów organizowanych imprez oraz pożądaných warunków regionu dla imprez motywacyjnych.

Odpowiedzi w zakresie dalszych perspektyw dla produktu incentive w Polsce oraz potencjału Polski jako destynacji wyjazdów motywacyjnych polegały na subiektywnej ocenie rozmówców i w większości przypadków różniły się.

4. Popyt na formy incentive

Do skuteczności produktu incentive jako narzędzia motywowania pracowników przekonało się bardzo wiele firm. Liczba organizowanych podróży motywacyjnych rosła systematycznie od momentu pojawienia się turystyki motywacyjnej w Polsce, a szczególnie wzrost liczby realizowanych imprez przypada na okres po roku 2003⁹. Warto również wspomnieć, że stały wzrost liczby organizowanych wyjazdów motywacyjnych został zahamowany pod koniec roku 2008, gdy odnotowano drastyczny spadek liczby realizowanych imprez (nawet o ok. 50% – szczególnie w pierwszej połowie 2009 roku), na co największy wpływ miał ówczesny kryzys ekonomiczny, którym (nieznacznie wprawdzie)

⁹ Opracowano na podstawie danych uzyskanych z przeprowadzonych wywiadów w wybranych biurach podróży.

dotkniętych zostało wiele gałęzi polskiej gospodarki¹⁰. Jednak stale panująca obawa przed pogorszeniem sytuacji wpłynęła również na przemysł imprez incentive. Z końcem roku 2010 liczba realizowanych programów incentive ponownie wzrosła i w krótkim czasie zbliżyła się liczbą do okresu sprzed kryzysu ekonomicznego.

Z danych uzyskanych w czasie wywiadów z przedstawicielami biur podróży wynika, że obecnie przeciętne biuro organizujące podróże motywacyjne obsługuje rocznie od 20 do 50 imprez, w których jednorazowo uczestniczy nawet do 150 osób. Największe zainteresowanie zleceniodawcy wykazują turystycznymi formami incentive, a także wyjazdami na ważne wydarzenia kulturalne i sportowe, których uczestnikami są pracownicy nagradzani za wyniki osiągnięte w pracy. Imprezy, których program obejmuje elementy związane z pracą uczestników, znajdują się na drugim planie i są realizowane znacznie rzadziej.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, nieporównywalnie większym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy za granicę, szczególnie do odległych krajów. Obecnie najbardziej popularnymi destynacjami są: Tajlandia, Indonezja, Chiny, Emiraty Arabskie, Malediwy, Mauritius, destynacje afrykańskie: Kenia, Tanzania, Uganda, Botswana, niektóre kraje Ameryki Południowej: Wenezuela, Kostaryka, Brazylia, Peru i Chile. Rośnie także znaczenie USA, Kuby, Meksyku i Karaibów. Ponadto coraz częściej zleceniodawcy wyrażają zainteresowanie destynacjami europejskimi, takimi jak: Hiszpania, Portugalia, Chorwacja, Grecja czy Francja. Na miejsce realizacji zimowych wyjazdów incentive wybierane są: Szwajcaria, Austria i Włochy. Bliższymi destynacjami w kraju zainteresowane są przede wszystkim firmy, które pierwszy raz korzystają z wyjazdów motywacyjnych.

Przedstawiciele badanych biur podróży, w których organizowane są imprezy incentive w kraju, wskazali jako najpopularniejsze miejsca realizacji tych imprez następujące miasta: Warszawa, Kraków, Zakopane, Gdańsk, Sopot, Poznań oraz ich okolice. Ponadto regionami szczególnie popularnymi wśród zleceniodawców tych imprez są: Mazury, Pomorze, Śląsk i Górny Śląsk, a także Podkarpacie. Dotyczy to także zainteresowań zagranicznych zleceniodawców, powierzających organizację imprezy motywacyjnej polskim organizatorom imprez incentive.

¹⁰ *Tamże.*

Głównymi formami imprez, na które zgłaszane jest zapotrzebowanie na polskim rynku incentive, są wyjazdy turystyczne z bardzo unikatowymi elementami programu (10–14 dni). Wyjazdy, których program przewiduje uczestnictwo w konferencjach, gdzie uwzględnia się elementy związane z pracą, cieszą się coraz mniejszym zainteresowaniem. Jednakże zagraniczne firmy organizujące imprezy incentive w Polsce zainteresowane są właśnie tą formą wyjazdów.

W przypadku turystyki motywacyjnej nie można powiedzieć, że istnieją przez dłuższy czas trendy na realizowanie programów imprez motywacyjnych w tych samych krajach. Można natomiast mówić o aktualnej modzie, gdyż w żadnym innym sektorze turystyki czynnik ten nie jest tak silną determinantą i tak mocno nie oddziałuje na rynkowe zachowania konsumenckie, jak w przypadku imprez incentive.

5. Tendencje rozwoju produktu incentive w Polsce

Rynek incentive od momentu samego pojawienia się w Polsce, aż do chwili obecnej, podlega stałemu rozwojowi – praktycznie każdego roku odnotowuje się wzrost organizowanych imprez turystyki biznesowej (z wyłączeniem okresu kryzysu ekonomicznego). Co roku przybywa również wiele nowych firm zainteresowanych organizacją podróży motywacyjnej dla swoich pracowników. Dalszy rozwój rynku incentive zależy od wielu czynników tworzących rzeczywistość, w której rynek ten funkcjonuje i które są trudne do przewidzenia.

Organizatorzy pytani o dalsze perspektywy rozwoju produktów incentive w większości udzielali podobnych odpowiedzi, wskazując na pewne przesłanki, od których zależeć będzie przyszły obraz sektora turystyki motywacyjnej w Polsce. Zaliczyli oni do tychże przesłanek przede wszystkim stały postęp w otaczającym świecie (rozwój i wzrost znaczenia systemów informatycznych, komputeryzacja życia codziennego, łatwy dostęp do informacji), mający wpływ na potrzeby ludzkie, a także gusta przejawiające się w zachowaniach nabywców.

Wraz z pojawieniem się turystyki motywacyjnej na polskim rynku turystycznym ukazał się nowy obraz produktu turystycznego – innowacyjnego, którego cel i przesłanie diametralnie różni się od imprez turystyki masowej i którego programy nie podlegały żadnym schematom ani ograniczeniom – są zróżnicowane i niepowtarzalne. Imprezy motywacyjne były pierwszym tak

złożonym produktem turystycznym, wykorzystywanym jako narzędzie socjotechniczne w osiągnięciu założonych celów przedsiębiorstwa.

Pojawił się również nowy wizerunek uczestników ruchu turystycznego – zupełnie bez trosk, świadomych wyjątkowego charakteru imprezy, którym świadczone są tylko usługi o najwyższym standardzie, posiadających o wiele większe przywileje niż pozostali turyści. Uczestnicy imprez motywacyjnych byli pierwszymi, którzy nie musieli martwić się o wysokie koszty związane z realizacją programu, ponieważ to nie oni je ponosili. Przypominali oni (tylko pierwsze wrażenie) przeciętnych turystów, aż do momentu zakwaterowania w najbardziej prestiżowym hotelu czy korzystania z innych usług, na które zwyczajny turysta nie mógłby sobie pozwolić.

Wraz z szeroko pojętą turystyką biznesową na polskim rynku turystycznym pojawili się nowi organizatorzy imprez, których strategia działania diametralnie różniła się od organizatorów wyjazdów wypoczynkowych (np. akwizycja, przetargi, budowanie lojalności itp.) i którzy jako pierwsi byli nastawieni tylko na klienta biznesowego. Ponadto produkty incentive przyciągnęły do Polski licznych klientów biznesowych zza granicy, ukazując atrakcyjność polskich regionów.

Najważniejszym jednak aspektem pojawienia się imprez szeroko pojętej turystyki biznesowej w Polsce było zaprezentowanie innego, alternatywnego oblicza turystyki, kojarzonej jak dotąd ze słońcem i plażą w lecie oraz śniegiem i górami zimą.

Uwagi końcowe

Przedstawiciele przedsiębiorstw zgodnie twierdzą, że nie da się z całą pewnością przewidzieć sposobu dalszego rozwoju sektora imprez motywacyjnych w Polsce, gdyż zależy on od wielu czynników, takich jak choćby sytuacja finansowa firm będących potencjalnymi zleceniodawcami wyjazdów. Zaznaczają jednak, że istnieje wiele przesłanek wskazujących na to, że turystyka motywacyjna dalej będzie się rozwijać i przybędzie firm zainteresowanych organizacją wyjazdów motywacyjnych dla swoich pracowników. Wskazują także na przesłanki przyszłych zmian wynikających ze stałego postępu technologicznego i unowocześniania otoczenia.

W przedsiębiorstwach turystycznych organizujących turystykę motywacyjną dominuje pogląd, że w najbliższym czasie nastąpi dalszy rozwój i tak

dogodnych dla incentive warunków rynkowych w Polsce – przybędzie wielu potencjalnych zleceniodawców imprez oraz wiele nowych miejsc pod organizację turystyki biznesowej.

Na dużą niepewność przyszłości turystyki motywacyjnej w Polsce wpłynął znacząco niedawny kryzys ekonomiczny, który przyczynił się do drastycznego spadku organizowanych imprez. Na szczęście zjawisko to nie trwało długo i obecnie liczba organizowanych imprez jest podobna do tej sprzed kryzysu.

Jednocześnie w Polsce systematycznie pojawia się wiele nowych zagranicznych firm, które zaczynają funkcjonować na polskich rynkach w wielu branżach. Posiadają one najczęściej zagraniczny kapitał, tak więc ich sposób zarządzania kadrami i sytuacja finansowa pozwalają na wynagradzanie pracowników właśnie wyjazdami incentive. Ich zainteresowanie wpływa pozytywnie na odczucia organizatorów odnośnie rosnącego zapotrzebowania na imprezy motywacyjne.

Istnieje również stale rosnący popyt na przyjazdy do Polski, co pozwala stwierdzić, że w najbliższym czasie liczba przyjazdowych imprez turystyki biznesowej również wzrośnie. Jednak w Polsce działa mało organizacji zrzeszających się w celu promowania kraju jako atrakcyjnego miejsca realizacji programów imprez turystyki biznesowej.

Większość pytaných pracowników biur organizujących imprezy motywacyjne wskazuje na dalszy rozwój nowoczesnych form incentive (Modern I&M), wynikający ze zmieniających się gustów oraz mody. Zaznaczają oni także, że wzrośnie znaczenie niematerialnych czynników (mity, legendy, tradycje) jako elementów, na których będą bazowały imprezy motywacyjne.

Można spodziewać się diametralnego wzrostu znaczenia nowoczesnych technologii na rynku incentive w procesie dotarcia do klienta, komunikacji z nim, jak i podczas tworzenia produktu. Jednak przewidzenie przyszłości sektora turystyki motywacyjnej w Polsce jest oparte na domysłach i przypuszczeniach, gdyż otaczająca rzeczywistość jest bardzo zmienna i niektórych wydarzeń, takich jak np. kryzys finansowy, nie da się przewidzieć.

DEMAND ON THE INCENTIVE PRODUCT IN POLAND

Summary

Along with development of the incentive tourism in Poland, the new tourist product has appeared. Its' target and message were far from mass tourism events, its' programs were free from outlines and restriction, therefore were unique and diverse. Incentive events turned out to be very complex tourist products, used as tool in social engineering.

The formats of incentive products, which are mostly demanded on Polish market, are the ones with highly unique elements in the programme. In case of incentive tourism there are not constant trends for implementing these programmes in the same countries. What can be observed are fads, which in any other sector of tourism do not have such a strong influence on consumers' behaviour, as they have in incentive events.

Translated by Włodzimierz Banasik