

# DOBRE PRAKTYKI I INNOWACJE

w Turystyce Incentive Travel

- nowy początek

PUBLIKACJA POKONFERENCYJNA  
STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

## SOIT

STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

INCENTIVE DAY

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)

30 sierpnia 2023

## Spis treści:

Wstęp .....	2
<b>SOIT Organizator wydarzenia</b> .....	3
<b>Program Konferencji</b> .....	7
<b>Prelegenci i Paneliści</b> .....	10
<b>Panel konferencyjny I</b> .....	16
<b>Barometr SOIT – Wnioski z badania innowacyjną metodą: diagnoza 2020-2022</b> i perspektywy na 2023. ....	17
<b>Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego – inicjatywa SOIT na rzecz transparentności rynku usług</b> turystycznych oraz bezpieczeństwa i komfortu konsumentów .....	30
<b>Panel konferencyjny II - Dobre praktyki współpracy z agencjami Incentive Travel i przykłady zastosowania</b> <b>innowacyjnych rozwiązań w działalności branży turystyki motywacyjnej w odniesieniu do sytuacji po</b> <b>pandemii</b> .....	34
<b>Panel konferencyjny III- Incentive Travel dla zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzialność społeczna,</b> <b>troska o środowisko i ład korporacyjny jako innowacje w realizacjach Incentive Travel.</b> .....	51
<b>ESG – co to jest i dlaczego jest ważne dla przedsiębiorstw i ludzi</b> .....	53
<b>Panel dyskusyjny – Propozycje SOIT w zakresie wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie</b> <b>usług i produktów turystycznych, a także metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych na rynku</b> <b>Incentive Travel w oparciu o zasady ESG i CSR</b> .....	59
<b>Podsumowanie</b> .....	67
<b>Incentive Day w mediach</b> .....	68
<b>Fotorelacja</b> .....	69
<b>Redakcja i teksty</b> .....	74

## Wstęp

W dniu 21 czerwca 2023 roku w ramach Święta Turystyki Motywacyjnej „Incentive Day” autorskiego wydarzenia Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel odbyła się Konferencja pod nazwą “Dobre Praktyki i Innowacje w Turystyce Incentive Travel - nowy początek”. Konferencja Incentive Day 2023 adresowana była do krajowych liderów branży turystyki motywacyjnej, ich klientów oraz podwykonawców, kontrahentów i organizacji wspierających tą branżę.

Niniejsza publikacja stanowi merytoryczne kompendium poruszonych tematów w czasie konferencji.

W publikacji znajdują Państwo szerokie podsumowanie wystąpień prelegentów, kluczowe fragmenty przedstawionych prezentacji, istotne wykresy i grafiki a także wnioski z paneli dyskusyjnych poświęconych prezentowanym zagadnieniom.

Wydarzenie jako zadanie publiczne pn. „Incentive Day 2023 – innowacje dla rozwoju turystyki Incentive Travel” uzyskało dofinansowanie ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0063/2260/UDOT/DT/BP z dnia 14 czerwca 2023 r



## DOFINANSOWANIE



**Ministerstwo  
Sportu i Turystyki**

Zadanie publiczne pn.

**„Incentive Day 2023  
– innowacje dla rozwoju turystyki Incentive Travel”**

dofinansowano ze środków  
Ministerstwa Sportu i Turystyki  
zgodnie z zawartą umową  
nr 2023/0063/2260/UDOT/DT/BP z dnia 14.06.2023 r.

## Organizator wydarzenia



## Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel jest organizacją branżową działającą na rynku podróży motywacyjnych od 14 lat. Organizacja obecnie zrzesza 29 członków zwyczajnych, właścicieli 23 profesjonalnych agencji turystycznych typu incentive travel. Od lat jest to jedno z prężniej działających stowarzyszeń na polskim rynku MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

SOIT to organizacja zrzeszająca profesjonalistów branży incentive travel.

### Agencje członkowskie



Incentive travel to turystyka będąca nagrodą dla najlepszych pracowników za ponadprzeciętny wkład w budowanie wartości firmy. To ekskluzywna wycieczka/impreza często w odległe egzotyczne kraje, ale też w ciekawe i rzadko odwiedzane miejsca w pobliżu. Wycieczka jest formą nagrody, a jednocześnie narzędziem motywacyjnym i lojalnościowym, który bardziej wiąże pracowników z firmą i buduje poczucie doceniania przez pracodawcę.

Jest to sektor turystyki, którego odbiorcami są przedsiębiorstwa, firmy i korporacje inwestujące w rozwój swoich pracowników dla zapewnienia im motywacji do pracy oraz wzmocnienia ich dobrych relacji osobowych i zawodowych.

Każda podróż motywacyjna posiada swój niepowtarzalny scenariusz, dopasowany do grupy docelowej oraz oczekiwań klienta.

Cele Stowarzyszenia:

1. Propagowanie incentive travel jako silnego i efektywnego narzędzia biznesowego.
2. Integrowanie środowiska i reprezentowanie jego interesów, budowanie dobrego imienia i wizerunku branży.
3. Szerzenie wiedzy, podnoszenie kompetencji
4. Wyznaczanie i promowanie wysokich standardów realizowanych projektów incentive travel.
5. Wyznaczanie dobrych praktyk opartych na zgodności prowadzonych działań przez agencje członkowskie ze wszelkimi zapisami prawa dotyczącymi działalności a w szczególności działalności organizatora turystyki

## **Dotychczasowa działalność SOIT**

### **1. Projekt Biała Księga Komunikacji Marketingowej (2017)**

Celem Dialogu Branżowego było stworzenie innowacyjnej platformy wymiany wiedzy oraz ustalenie najlepszych standardów współpracy i narzędzi przetargowych w 8 kategoriach marketingowych (full service, digital, eventy, PR, produkcja filmów reklamowych, incentive travel, branding, media,), mając na uwadze równość i partnerstwo biznesowe stron oraz najwyższą możliwą efektywność w zakupach marketingowych. Zawiera zbiór dobrych praktyk i standardów efektywnej współpracy Reklamodawcy z Agencją. Organizacje reprezentujące rynek komunikacji marketingowej w Polsce podpisały deklarację przyjęcia Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej jako rekomendacji nowych standardów i dobrych praktyk oraz zobowiązały się do ich promocji w środowisku i wśród swoich członków. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML – organizatorzy Dialogu, a także IAB Polska – Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, ZFPR – Związek Firm Public Relations, IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, KAE Klub Agencji Eventowych SAR, SOIT – Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel oraz SBE Stowarzyszenie Branży Eventowej.

### **2. Utworzenie Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń RPSiW TUgether.**

SOIT jest jednym z członków założycieli zrzeszającej 16 organizacji branżowych organizacji. Rada powstała latem 2020 roku w czasie pandemii koronawirusa Covid19. Efektem szeroko zakrojonych działań w tym okresie było uruchomienie programu PFR 2.0 w ramach to którego udało się rozszerzyć katalog PKD o zakres

działalności agencji reklamowych co oznaczało ponad 200 mln PLN dodatkowej pomocy dla naszego przemysłu.

W wyniku prawie 2,5 roku pracy ponad 30 organizacji i kilkudziesięciu osób Rada na trwale „osadziła” się w dialogu i współpracy z administracją publiczną czego namacalnym dowodem jest ogromnie dynamiczny wzrost świadomości naszej branży zarówno wśród państwowych decydentów, jak i opinii publicznej.

### **3. Meetings Week Poland**

Od 2016 do chwili obecnej co roku SOIT był głównym organizatorem lub współorganizatorem Meetings Week Poland. Misją tego wydarzenia jest szerzenie dobrych praktyk branżowych, aktualizacja bieżącej wiedzy i wymiana doświadczeń oraz podejmowanie decyzji i wyznaczanie celów dla branży turystycznej na kolejne lata. Wydarzenie organizują wspólnie wszystkie największe organizacje sektora MICE (Spotkania, Wyjazdy Motywacyjne, Konferencje, Wydarzenia) a udział w konferencji jest całkowicie bezpłatny. W kolejnych latach SOIT był gospodarzem wielu paneli dyskusyjnych: (2022) Jak walczyć z szarą strefą w turystyce biznesowej; 2021 Incentive Travel w Nowej Rzeczywistości; 2019 Incentive Travel Day; 2018 Best Practice Day 2017 Inspiration Booster

### **4. Columbus Day**

od 2014 roku do 2019 SOIT organizował galę Columbus Day, święto podróżników związane z Krzysztofem Kolumbem i odkryciem przez niego Ameryki. Głównym celem organizacji było spotkanie branży z klientami oraz aukcja charytatywna pamiątek z podróży przywiezionych przez członków Stowarzyszenia. Dochód z aukcji był przekazywany za każdym razem na szczytny cel: dla Dzieci i Młodzieży z różnymi deficytami będących podopiecznymi różnych fundacji.

### **5. Publikacje**

Od wielu lat SOIT i jego członkowie pojawiają się na łamach pism i portali branżowych: Wasza turystyka, Think Mice, Mice Poland, Event Katalog. Liczne merytoryczne artykuły dotyczą istotnych wydarzeń i trendów w incentive travel ale i w szeroko rozumianej całej branży turystycznej.

Stowarzyszenie regularnie publikuje również informacje dotyczące prac i projektów Stowarzyszenia na swoich mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, LinkedIn.

## 6. Szkolenie Pilot Incentive Travel

Z inicjatywy członków Stowarzyszenia SOIT we współpracy z Kadrami Turystyki i Site Poland SOIT zorganizowało pierwsze w Polsce szkolenie dla Pilotów wycieczek i wyjazdów typu Incentive Travel. W odpowiedzi na braki kadrowe w branży incentive członkowie stowarzyszenia, praktycy podróży incentive podjęli wyzwanie wyszkolenia nowych sił do pracy w branży. Szkolenie ukończyło 19 absolwentów z czego 9 z wyróżnieniem. Każda z wyróżnionych osób została zaproszona na 3 spotkania rekrutacyjne do agencji członkowskich SOIT.

## 7. „SOIT na Fali”

To cykliczne wydarzenie integracyjne dla agencji zrzeszonych w SOIT. W wydarzeniu biorą udział Członkowie SOIT – prezesi, członkowie zarządów, właściciele agencji incentive travel oraz pracownicy agencji członkowskich – dyrektorzy działów MICE, managerowie działów incentive, project managerowie odpowiedzialni za realizację projektów incentive.

## 8. Kodeks Dobrych Praktyk SOIT

Stworzenie Kodeksu. Celem kodeksu jest wyznaczenie zasad uczciwej konkurencji oraz wysokich standardów etycznych dotyczących prowadzenia biznesu oraz relacji między pracownikami, pracodawcami oraz klientami na rynku incentive travel.

## 9. Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel jest jedną z czterech organizacji pozarządowych (RPSiW, Tugether, IGHP, PIT SOIT) które powołały do życia Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego – CMRT. Misją Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego jest profesjonalizacja branży i upowszechnianie dobrych praktyk na rynku usług turystycznych oraz wspieranie władz publicznych w dążeniu do eliminowania niezgodnych z prawem praktyk. CMRT realizuje swoją misję poprzez edukowanie konsumentów i podmiotów gospodarczych, monitoring funkcjonowania rynku, ujawnianie nieprawidłowości, inicjowanie zmian w przepisach i upowszechnianie wiedzy dotyczącej prawa w turystyce mającej wpływ na bezpieczeństwo klientów.

## Program konferencji

9:30-10:00

**Rejestracja uczestników konferencji – wydawanie identyfikatorów, informacje porządkowe**

10:00-10.10

**Powitanie uczestników konferencji.**

Prowadzący:

Prezes SOIT Olga Krzemińska-Zasadzka

V-ce prezes SOIT Łukasz Adamowicz

10:10 -10:25 **Prezentacja o SOIT. Przedstawienie programu części merytorycznej, informacja o środkach pozyskanych z Ministerstwa na realizację Incentive Day.**

Prowadzący: Marta Łukaszewicz, sekretarz SOIT

### Panel konferencyjny I

10:30- 11:15 **Barometr SOIT – Wnioski z badania innowacyjną metodą: diagnoza 2020-2022 i perspektywy na 2023.**

Prowadzący:

Anna Ruman – Agencja ABR SESTA

11:15 – 11:40 **Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego – inicjatywa SOIT na rzecz transparentności rynku usług turystycznych oraz bezpieczeństwa i komfortu konsumentów.**

Prowadzący:

Edyta Drózdź – dyrektor CMRT

Łukasz Adamowicz – członek rady CMRT z ramienia RPSiW Together,

członek SOIT prezes BFC2B



11:40-12:00 **Przerwa kawowa**

### **Panel konferencyjny II**

12:00-13:00 **Dobre praktyki współpracy z agencjami Incentive Travel i przykłady zastosowania innowacyjnych rozwiązań w działalności branży turystyki motywacyjnej w odniesieniu do sytuacji po pandemii.**

Paneliści:

Agnieszka Majkowska – przedstawiciel sektora przedsiębiorstw korporacyjnych – Pru

Ewa Cabaj – przedstawiciel sektora przedsiębiorstw korporacyjnych – Allianz

JJ Singh – prezes Weco Travel, prezes ZA IATA, członek SOIT

Andrzej Hulewicz – v-ce prezes Mazurkas Travel, członek SOIT

Moderatorki panelu:

Grażyna Woźniczka – członkini SOIT, dyrektor zarządzający Polka Travel

Grażyna Łukaszyk – członkini SOIT, Dyrektor Sprzedaży i Business Partner Nu Horizons

### **Panel konferencyjny III**

13:00-14:00 **Incentive Travel dla zrównoważonego rozwoju.**

**Odpowiedzialność społeczna, troska o środowisko i ład korporacyjny jako innowacje w realizacjach Incentive Travel.**

13:00-13:30 **ESG - co to jest i dlaczego jest ważne dla przedsiębiorstw i ludzi**

Prelegentka: Joanna Bańkowska – Ekspert, IKG Technology

13:30-14:00 **Panel dyskusyjny – Propozycje SOIT w zakresie wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie usług i produktów turystycznych, a także metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych na rynku Incentive Travel w oparciu o zasady ESG i CSR.**

Paneliści:

Grażyna Woźniczka –członkini SOIT, dyrektor zarządzający Polka Travel

JJ Singh – członek SOIT, Prezes Weco Travel, Prezes Zrzeszenia Agentów IATA, Członek polsko-indyjskiej Izby Handlowej

Grzegorz Chełmecki – Konsultant biznesowy firmy Produkt BBF będącej autorem incentiveapp.

Wiesław Migut – prezes Klubu Sosnowego, prezes Wydawnictwa Migut Media, organizator eventów dla branży IT i motoryzacyjnej.

Joanna Bańkowska – Ekspert, IKG Technology

Moderatorka panelu:

Olga Krzemińska-Zasadzka – prezes SOIT, Prezes Agencji POWER, Członek Rady CMRT.

#### **14:00-14:10 Zakończenie części merytorycznej konferencji**

Olga Krzemińska-Zasadzka – prezes SOIT

Łukasz Adamowicz – v-ce prezes SOIT

14:10-15:00 Lunch konferencyjny i networking w kuluarach

W ramach konferencji, zaprezentowano wnioski z badań metodą Barometru SOIT i wynikające z nich kierunki rozwoju branży Incentive Travel. Zaproponowano innowacyjne rozwiązania w zakresie usług i produktów turystycznych oraz metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych z poszanowaniem środowiska naturalnego, odpowiedzialnością społeczną i korporacyjną, podmiotów rynku Incentive Travel. Wymienione zagadnienia zostały opracowane i przedstawione przez ekspertów SOIT uhonorowanych licznymi nagrodami i wyróżnieniami krajowymi i zagranicznymi.

## Prelegenci i Paneliści:

### wg kolejności wystąpień na konferencji

#### **Olga Krzemińska-Zasadzka**

Prezes agencji POWER, Prezes SOIT /Stowarzyszenia Branży Organizatorów Incentive Travel / jest uznanym ekspertem branżowym /ponad 30 lat na rynku wyjazdów/ twórcą kodeksów etyki, licznych publikacji branżowych, prelegentką na licznych wydarzeniach i laureatką plebiscytów: Eventex – The 100 Most Influential People in the Event Industry (2019-2022), TOP 10 Most Influential Meeting Agency Representatives (2019-2022) wg Kongres Magazine oraz 100 najbardziej wpływowych osób w polskiej turystyce (2019-2022) portalu Waszaturystyka.pl. W 2020 otrzymała wraz z Tugether MP POWER – specjalna statuetka dla działalności TUgether. W 2022 otrzymała honorową odznakę „Za zasługi dla turystyki” przyznawaną przez Ministra Sportu i Turystyki oraz statuetkę MP Power 12 w kategorii meeting planner – agencja incentive travel.

Entuzjastka sportu w każdym wydaniu, niegdyś 2ga rakieta w Squashu w kraju.

Gromadzi inspirujące i motywujące cytaty, by zawsze mieć ten potrzebny pod ręką. „Życie nie po to jest by się spieszyć – życie po to jest by się cieszyć” – to jej ulubiony w 2023 roku.

#### **Łukasz Adamowicz**

wiceprezes grupy BFC, wiceprezes SOIT, prezes RPSiW TUgether, członek Rady CMRT. Współtwórca Grupy BFC. Odpowiada za jej dział incentive, eventowy oraz promocje sprzedaży korporacyjnej hotelu BoniFaCio. Prekursor incentive’ów narciarskich na rynku polskim. Łączy wiedzę pochodzącą z wyjazdów incentive’owych, integracyjnych, eventów, hotelarstwa oraz turystyki indywidualnej, aby tworzyć nowe kategorie produktów i usług.

Dwukrotnie nagrodzony nagrodą MP Power12 w kategorii Meeting planner – agencja incentive travel. W 2020 i 2021 roku znalazł się na prestiżowej liście 100 najbardziej wpływowych osób w przemyśle spotkań na świecie – Eventex – The 100 Most Influential People in the Event Industry oraz na liście WaszaTurystyka.pl – 100 najbardziej wpływowych osób w polskiej turystyce. Już 3 kadencję, od 2015 roku, jest Wiceprezesem zarządu Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Członek Rady Polskiej Organizacji Turystycznej VIII kadencji.

W 2020 roku współtworzył branżową inicjatywę TUgether, a następnie Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Był aktywnym członkiem Sztabu Kryzysowego, uczestnikiem bezpośrednich rozmów z rządem i Ministerstwem Rozwoju w sprawie pomocy dla branży turystycznej oraz przemysłu spotkań.

Brał udział w opracowywaniu rozwiązań i instrumentów pomocowych dla przemysłu spotkań i turystyki. Bierze aktywny udział w pracach związku Pracodawcy RP, dostarcza wiedzy na temat sytuacji w przemyśle spotkań, turystyce, turystyce biznesowej. Jest częstym gościem mediów jako ekspert branżowy. Od 2021 roku Prezes Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether.

### **Anna Ruman**

Business Development Director – absolwentka Zarządzania i Marketingu w SGH i Studiów Podyplomowych „Psychologia zachowań rynkowych” na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego; współautor publikacji „Dobre praktyki Zarządzania Kategorią” (XI.2007 – wydanej pod auspicjami ECR Polska). Pracuje w badaniach marketingowych od 1999 roku. W ABR SESTA odpowiedzialna jest za realizację polityki sprzedażowej agencji, prowadzi i nadzoruje projekty badawcze, przygotowuje założenia metodologiczne, realizacyjne i biznesowe wdrażanych projektów oraz opracowanie raportu i rekomendacje. Specjalizuje się w badaniach satysfakcji, zachowań i preferencji nabywców, relacji pracowniczych oraz komunikacji marketingowej. Prywatnie jest mamą dwójki dzieci, pasjonatką sportów różnych i podróży.

### **Edyta Dróżdź (Brykała)**

Dyrektor Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego – absolwentka Pedagogiki Artystycznej na Uniwersytecie Śląskim, oraz PR w warszawskiej SGH. Edukację w dziedzinie andragogiki i animacji społecznej uzupełniała w CREPS Wattignies (Lille, Francja). Od 1992 r. związana była z branżą turystyczną (Promenada Podróże), budując pionierskie projekty nowoczesnej turystyki przyjazdowej oraz promocji Polski poza jej granicami. W latach 1998 – 2004 odpowiedzialna za promocję marki Citroen, współtworzyła jej wizerunek w naszym kraju. Przez ponad 6 lat związana z Agencją Eventową Sound of Music jako event manager a następnie dyrektor kreatywna. W latach 2010 – 2020 tworzyła i zarządzała pierwszą firmą concierge na rynku polskim, stanowiącą do dziś benchmark dla powstających usług asystenckich: od 2010 do 2016 jako dyrektor zarządzająca, a następnie jako prezes zarządu Noble Concierge, spółki oferującej kompleksowy całodobowy serwis concierge dla klientów private banking. W środowisku gastronomicznym rozpoznawalna nade wszystko jako producentka Wine & Food Noble Night, spektakularnej gali i prestiżowego konkursu kulinarnego zarazem, który tworzyła i organizowała przez 10 lat. Od lat zaangażowana w pracę na rzecz rozwoju branży eventowej i turystycznej, między innymi jako Członek Rady Biznesu Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie i Honorowy Członek Stowarzyszenia Branży Eventowej.

Jest również wieloletnim Członkiem Jury Konkursu Meeting Planner – MP Power Awards. Entuzjastka networkingu, posiada wieloletnie doświadczenie B2B w segmencie premium (lifestyle – luxury travel & hospitality).

W listopadzie 2022 r. Rada Przemysłu Spotkań Together, Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, Polska Izba Turystyki oraz Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel powierzyli jej misję utworzenia Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego.

## **JJ Singh**

Przedsiębiorca, działacz społeczny i filantrop przebywający w Polsce od 1989 r. Udziałowiec i Prezes firmy zarządzającej podróżami służbowymi Weco-Travel z biurami w Polsce / Czechach / na Węgrzech i Rumunii, która powstała w Polsce w 1992 roku. Prezes Zrzeszenia Agentów – ZA IATA które działa w Polsce od 68 lat i reprezentuje ponad 120 agentów IATA.

JJ Singh jest członkiem-założycielem i prezesem Indyjsko-Polskiej Izby Przemysłowo-Handlowej utworzonej w 2006 roku przy wsparciu indyjskich przedsiębiorców i korporacji, liczącej ponad 103 członków, w tym polskie i indyjskie korporacje biznesowe. Został odznaczony Medalem Ministra Gospodarki RP za promocję handlu i inwestycji między Polską a Indiami.

Z branżą turystyczną jest związany od 1986 roku pracując w agencjach i liniach lotniczych, posiada tytuł MBA.

## **Grażyna Woźniczka**

Z wykształcenia filolog, kulturoznawca i latynoamerykanistka. Od 25 lat związana z turystyką, współwłaścicielka biura podróży Polka Travel oraz marki WOWland, mającą na celu promocję Polski regionalnej. Kreatorka podróży, ekspert podróży kulinarnych i winnych, znawca Ameryki Płd. Pilot wycieczek zagranicznych po Europie oraz krajach Ameryki Środkowej, Południowej i Afryki. Przez 25 lat poprowadziła setki podróży po kilkudziesięciu krajach na Świecie, z kolei w Polsce od wielu lat pokazuje Wrocław i Dolny Śląsk Francuzom, Hiszpanom czy Portugalczykom. Jej środowiskiem naturalnym są kraje Półwyspu Iberyjskiego, Francja, Ameryka Południowa, Afryka generalnie wszystko co związane z kulturą iberyjską i francuską. Posługuje się z łatwością pięcioma językami obcymi, w tym trzema biegle. Autorka przewodnika po Kostaryce wydawnictwa Pascal. Licencjonowany przewodnik po Wrocławiu i Dolnym Śląsku. Nagrała kilkanaście podcastów o podróżach po Świecie i polskich regionach dla Radia Kielce, gdzie jest regularnie zapraszana jako Gość. Aktywnie działa w stowarzyszeniach branżowych SITE Poland oraz SOIT. W 2020 roku

nominowana do najbardziej prestiżowej nagrody branżowej MPAAwards za projekt WOWland w kategorii PCO/DMC. Podczas podróży dzieli się swoją pasją poznawania Świata i wiedzą na temat odwiedzanych miejsc. Kieruje się zasadą, że każde spotkanie z odmienną kulturą, niezależnie czy nam bliską czy daleką daje nam możliwość poszerzenia horyzontów i otwiera nas na to co inne i odmienne. Dzieli się również pasją do odkrywania świata kulinariów, wina poprzez historię i charakter odwiedzanych miejsc.

### **Agnieszka Majkowska**

Dyrektor ds. Agent Experience w Prudential Polska. Ukończyła filologię angielską i zarządzanie finansami. Pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywała jako nauczycielka języka angielskiego, następnie pracowała w Zakładach Cementowo-Wapienniczych Górażdże i Polskim Związku Piłki Siatkowej tworząc pierwsze edycje Ligi Światowej oraz fundamenty koncepcji „sportainment”. Od 2001 r. związana z branżą ubezpieczeń. Odpowiadała za pion wsparcia sprzedaży, początkowo w Nationale-Nederlanden, następnie w AXA i od 2011 roku w Prudential Polska. Do jej obowiązków należy m.in. organizacja konferencji, szkoleń i wyjazdów incentive. Jak sama mówi, ma lekkiego bzika na punkcie perfekcyjnej logistyki i poruszającego emocje storytellingu.

### **Ewa Cabaj**

Ewa Cabaj, Ekspert ds. Zakupów z 6-letnim doświadczeniem. Od 2019 roku pracuję w firmie Allianz Polska, która jest świadomym liderem w branży ubezpieczeń. Aktualnie zarządzam trzema kategoriami zakupowymi: Events & Incentive Travel, Marketing i Logistyka dla dziewięciu spółek z grupy Allianz Polska. Prywatnie lubię organizować podróże dla siebie i znajomych, jak również słuchać muzyki i oglądać filmy.

### **Grażyna Łukaszyk**

Od 2020 roku promuje nowoczesne technologie i rozwój eventów online w ramach projektu Digital Nu Horizons. W Nu Horizons odpowiedzialna za budowanie i utrzymywanie relacji z klientami. Absolwentka wydziału Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. Związana z branżą MICE od ponad 20 lat. Od lat zajmuje się organizacją wyjazdów Incentive. Uwielbia odkrywać nowe miejsca i dzielić się tą wiedzą z klientami. Doświadczenie, podróże i pasje pomagają jej w przygotowaniu niepowtarzalnych autorskich programów. Szczególną uwagę przywiązuje do logistyki i zawierania w projektach autentycznych, unikatowych miejsc oraz budowaniu odpowiedniej narracji. Prywatnie miłośniczka przyrody, kocha zwierzęta. Wierzy w społeczną odpowiedzialność biznesu oraz konieczność wdrażania ekologicznych rozwiązań.

Wciąż poszukuje nowych miejsc i trendów. Wierzy, że najważniejsze są emocje. Bliska jej sercu jest Afryka, Meksyk i Tajlandia. Podróże, natura, dobra kuchnia, hiszpańskie wino, literatura, kino i rower to jej recepta na szczęście.

### **Andrzej Hulewicz**

V-ce prezes Mazurkas Travel.

Po ukończeniu prestiżowej uczelni Szkoły Głównej Handlowej rozpoczął karierę w turystyce. Przez wiele lat pracował jako pilot wycieczek zarówno grup zagranicznych przyjeżdżających do Polski jak i dla polskich turystów wyjeżdżających za granicę. Odwiedził wiele krajów na całym świecie zdobywając ogromne doświadczenie i wiedzę na temat wszystkich aspektów turystyki. Razem z dwoma partnerami w 1990 roku założyli firmę Mazurkas Travel. Początkowo ich celem było obsługiwanie miłośników muzyki, to dlatego nazwa firmy pochodzi od mazurków Chopina. Z biegiem lat, krok po kroku, firma rozszerzyła swoją działalność o organizację wyjazdów incentive, transport, organizację kongresów i konferencji i wreszcie budowę hotelu i centrum konferencyjnego. Teraz Mazurkas Travel jest jedną z największych prywatnych firm w branży turystycznej w Polsce. Firma działa we wszystkich aspektach turystyki: MICE, FIT, DMC.

Jego pasją jest fotografia lubi dobrą literaturę, egzotyczne podróże oraz poznawanie nowych kultur i ludzi.

### **Joanna Bańkowska**

MBA, mgr prawa. Ekspertka w zarządzaniu strategicznym, ciągłości działania, bezpieczeństwie informacji transformacji cyfrowej oraz ESG. Jest ekspertem w zarządzaniu strategicznym i rozwoju biznesu w środowisku międzynarodowym. Odniosła udokumentowane sukcesy w restrukturyzacji firm oraz na polu przejęć i akwizycji (M&A w sektorach technologicznych i usługowych. Jest osobą skoncentrowana na osiągnięciu celów, specjalistą w obszarze negocjacji biznesowych, strategii sprzedażowych i marketingu oraz standardów i norm jakościowych.

W latach 2008-2016 była Dyrektorem Zarządzającym BSI Group Polska (British Standards Institution) odpowiadając za 8 krajów w regionie. W swojej karierze współpracowała z sektorami IT i telekomunikacji, bankowości, publicznym, zdrowia, energetyki i gazu, motoryzacyjnym oraz branży spożywczej, dostarczając usługi doradczo konsultingowe, systemy informatyczne i infrastrukturalne oraz usługi certyfikacyjno-szkoleniowe. Jest również wykładowcą akademickim i specjalistą z dziedziny ESG/Zrównoważony rozwój. Wykładowca akademicki, członek Warszawskiego Klubu Rotariańskiego. Współwłaściciel i V ce Prezes IKG Technology Sp. z o.o.

### **Wiesław Migut**

Absolwent wydziału zarządzania krakowskiej AGH, przez wiele lat zarządzający wydawnictwami prasy specjalistycznej najpierw branży IT w amerykańskim wydawnictwie IDG Poland SA a później we własnej firmie Migut Media, założyciel firmy MM Conferences SA i Centrum Konferencyjno-szkoleniowego Klub Sosnowy w Warszawie. Uczestnik wielu wyjazdów na międzynarodowe konferencje i incentive travel.

### **Grzegorz Chęłmecki**

Konsultant biznesowy zarządzający projektami z zakresu kultury, marketingu oraz start-up'ów technologicznych. Od 2018 r zajmuje się rozwojem aplikacji wyjazdowej IncentiveApp na rynku turystyki Incentive i wyjazdów grupowych.

Firma: Product BBF - Wierzymy w lojalność w relacjach biznesowych. Od 25 lat projektujemy, wdrażamy i rozliczamy programy wsparcia sprzedaży na rynkach B2B oraz B2C. Pracujemy dla dużych organizacji, które lubią motywować pracowników i klientów emocjami związanymi z podróżą. Wdrażamy rozwiązania technologiczne poprawiające efektywność sprzedaży oraz wykorzystania zasobów ludzkich – redukując jednocześnie zużycie materiałów oraz ilość generowanych odpadów. [www.product.pl](http://www.product.pl); [www.incentiveapp.pl](http://www.incentiveapp.pl)

### **Małgorzata Panawa**

Proactive Sales Manager, Warsaw Marriott Hotel. Od kilkunastu lat związana z branżą MICE. Ekspertka w obszarze sprzedaży i budowaniu relacji z klientem, w Warsaw Marriott Hotel odpowiedzialna za rozwój nowego biznesu i współpracę z agencjami eventowymi, DMC, incentive travel, organizatorami kongresów i konferencji.



# PANEL KONFERENCYJNY I

## **BAROMETR SOIT**

– Wnioski z badania innowacyjną metodą: diagnoza 2020-2022 i perspektywy na 2023.

## **CENTRUM MONITORINGU RYNKU TURYSTYCZNEGO**

– inicjatywa SOIT na rzecz transparentności rynku usług turystycznych oraz bezpieczeństwa i komfortu konsumentów.

## Barometr SOIT – Wnioski z badania innowacyjną metodą, diagnoza 2020-2022 i perspektywy na 2023.

Prowadzący: Anna Ruman – Agencja ABR SESTA

### Technika badawcza

CAWI – badanie on-line; osoby zarządzające firmami otrzymały wiadomość e-mail z indywidualnym linkiem do wystandaryzowanego kwestionariusza.

### Próba

Firmy stowarzyszone w SOIT (obecna liczba członków SOIT – 23). 100% respondentów przekazało swoje wyniki.

### Termin realizacji ostatniej edycji badania:

Pierwsze półrocze 2023.

Badanie jest autorskim projektem SOIT, którego pomysłodawcą i autorem pytań jest jeden z członków SOIT – Krzysztof Pobożniak, prezes agencji członkowskiej Haxel.

Badanie zostało przeprowadzone za pośrednictwem certyfikowanej agencji badawczej ABR SESTA, która gwarantuje anonimowość badania oraz poufność uzyskanych informacji zgodnie z Ogólnym Rozporządzeniem o Ochronie Danych oraz normami etycznymi obowiązującymi w badaniach opinii i rynku.

Szczegółową ankietę za lata 2020-2022 wypełniły wszystkie agencje członkowskie organizujące wyjazdy typu incentive travel zrzeszone w Stowarzyszeniu SOIT dostarczając w ten sposób szeregu danych liczbowych, ukazujących trendy i nastroje w branży. Uczestnicy konferencji wykazali duże zainteresowanie wynikami badania. Badanie Barometr to pierwsza i jedyna w Polsce inicjatywa podejmująca wyzwanie zmierzenia polskiego rynku podróży motywacyjnych. Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel już od 2014 roku systematycznie zbiera dane swoich członków, ale agregacją danych zajmuje się firma zewnętrzna . . . Pomiary za lata 2017-2022 przeprowadziła certyfikowana agencja ABR SESTA, która również opracowała kompleksowy raport obejmujący badania z poprzednich lat.

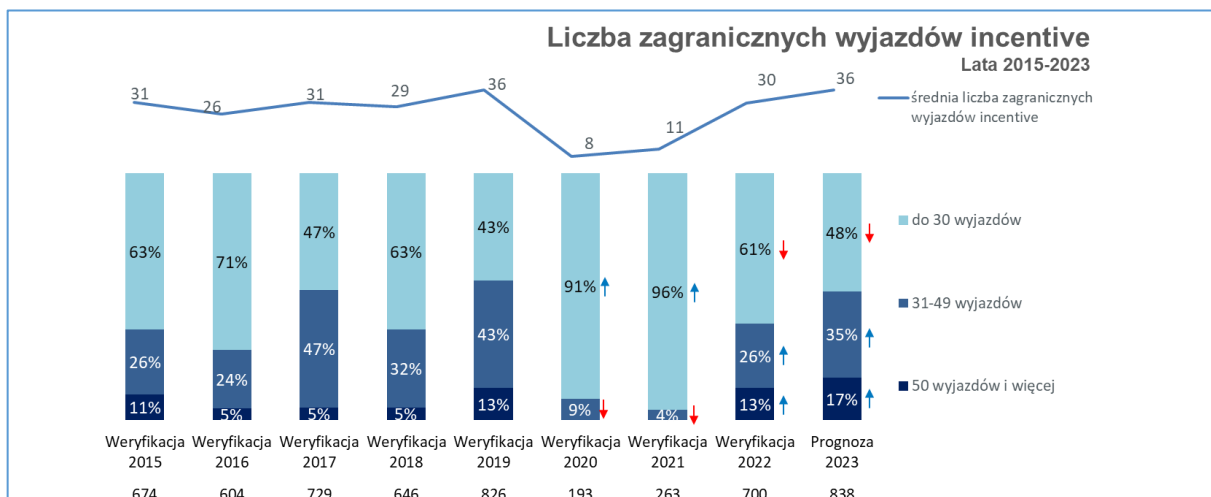
## Barometr SOIT – analiza i komentarze

Poniżej przedstawiamy szczegółową analizę i komentarze do badanych obszarów:

1. Liczba wyjazdów z uwzględnieniem podziału na kraje europejskie i pozaeuropejskie
2. Dynamika spływających zapytań
3. Średnie budżety wyjazdów na osobę z podziałem na kraje europejskie i pozaeuropejskie
4. Liczba uczestników?
5. Obroty firm w ujęciu uśrednionym i całkowitym z wyjazdów zagranicznych incentive travel
6. Budżety na wyjazdy incentive travel w przeliczeniu na uczestnika, średnie i z podziałem na kraje europejskie i pozaeuropejskie
7. Przetargi – liczba firm, czas trwania, czas na przygotowanie oferty
8. Nastroje właścicieli i kadry zarządzającej

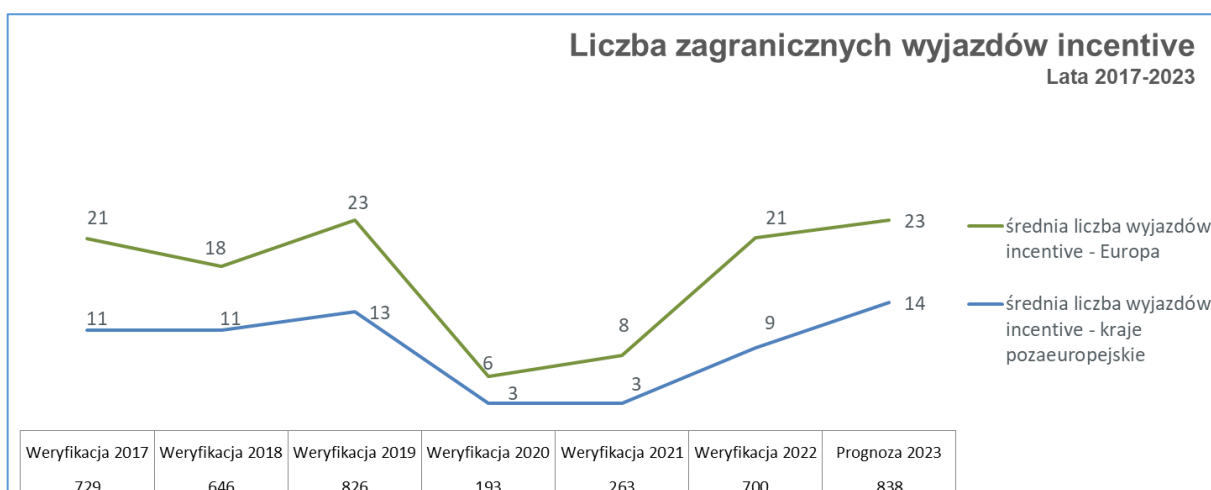
**Liczba wyjazdów:**

- Badane firmy w 2022 roku zorganizowały 700 wyjazdów typu incentive travel. W prognozie deklarują wzrost - realizację 838 wyjazdów w 2023 roku,
- Średnia liczba zrealizowanych wyjazdów w 2022 roku dla badanych agencji wyniosła 30, o 6 mniej niż w rekordowym roku 2019.
- Średnia liczba prognozowanych na 2023 rok wyjazdów do krajów europejskich wynosi 36, czyli zakłada ona powrót do średniej z przed pandemii.



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały liczbę wyjazdów mieszczącą się w danym przedziale oraz średnią liczbę wyjazdów dla wszystkich firm SOIT.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: *Ile zagranicznych wyjazdów incentive zrealizowała Twoja firma w .... roku?*

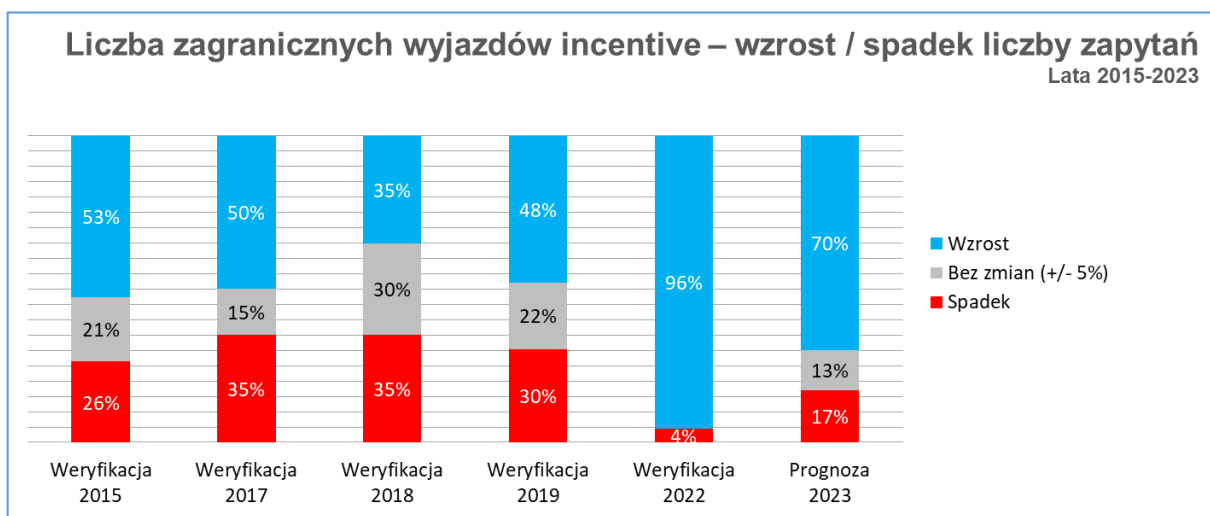


Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały liczbę wyjazdów mieszczącą się w danym przedziale oraz średnią liczbę wyjazdów dla wszystkich firm SOIT.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: *Ile zagranicznych wyjazdów incentive zrealizowała Twoja firma w .... roku?*

### Zapytania ofertowe:

- Niemal wszyscy przedstawiciele badanych firm odnotowali wzrost zapytań w 2022 roku.  
Prognoza 2023: ponad 2/3 badanych spodziewa się dalszego wzrostu zapytań.

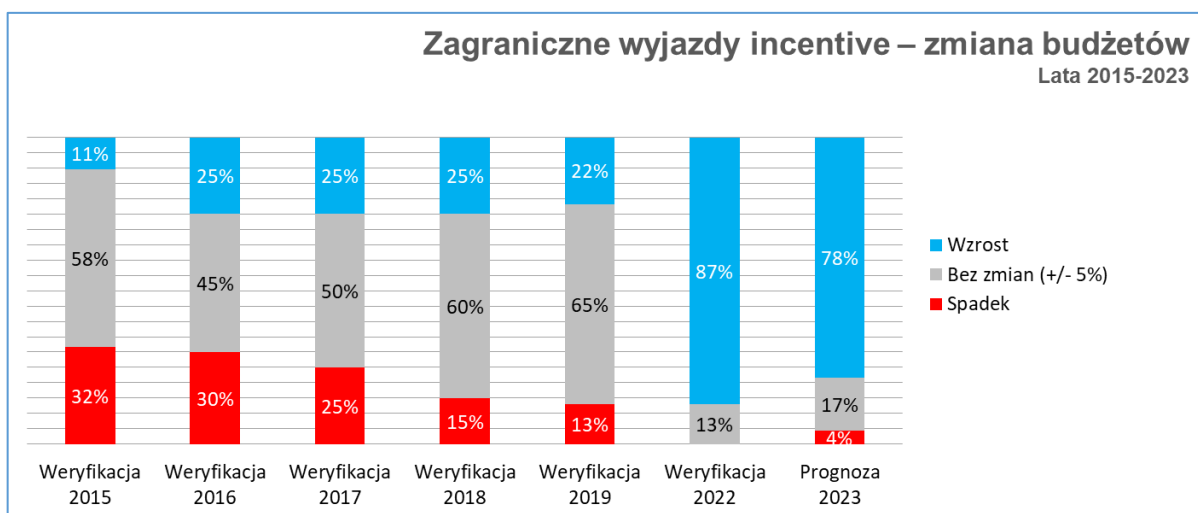


Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Jaki wzrost / spadek liczby zapytań ze strony klientów, dotyczących zagranicznych wyjazdów incentive, zanotowała Twoja firma w ..... roku w porównaniu do poprzedniego roku?

Lata 2020- 2021 zostały pominięte ze względu na zerową ilość zapytań.

### Budżety wyjazdów:

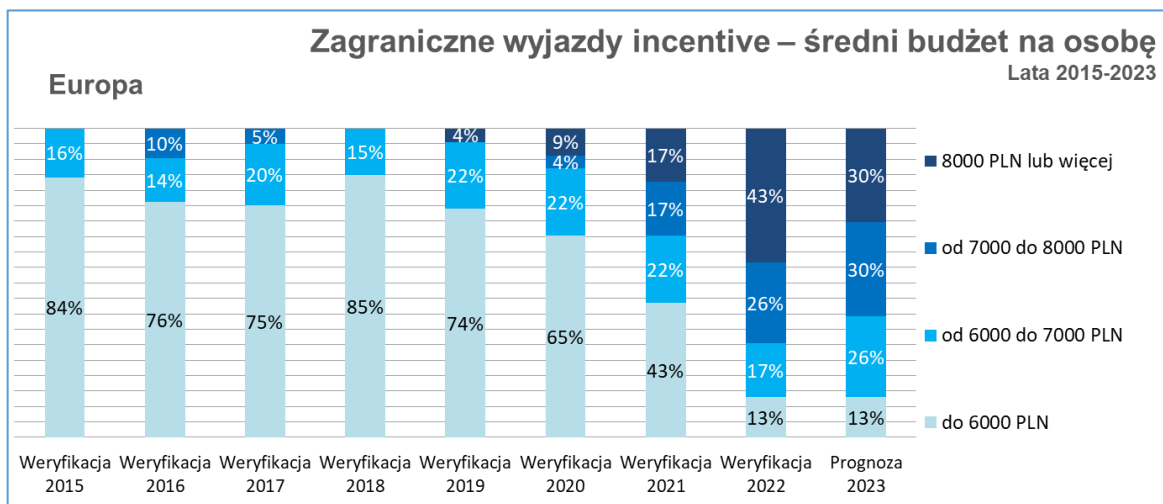
- W latach 2015 – 2019 można odnotować wzrost stabilizacji – coraz większy odsetek firm wskazuje na brak zmiany budżetów na zagraniczne wyjazdy incentive.
- W roku 2022 odnotowano **gwałtowny wzrost budżetów na wyjazdy incentive**, rok 2023 według prognoz ma przynieść kontynuację tego trendu.



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział wzrostu/spadku budżetu.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Jak zmieniły się budżety Twoich klientów, przeznaczone na zagraniczne wyjazdy incentive, w .... roku były wyższe czy niższe w stosunku do .... roku?

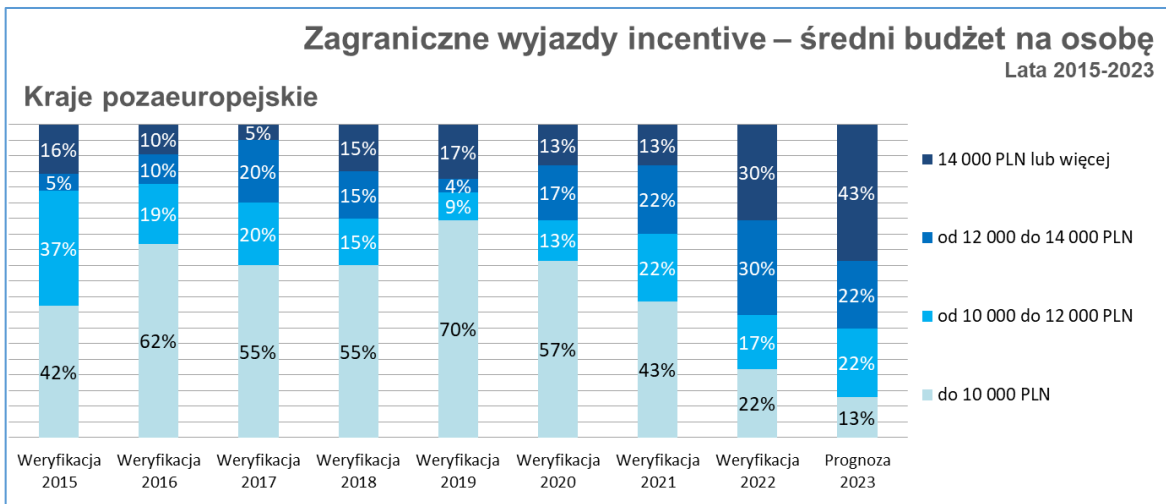
- W 2022 roku było najwięcej wyjazdów europejskich z budżetem między 7.000 a 8.000 PLN. W rekordowym roku 2019 roku było najwięcej wyjazdów europejskich z budżetem powyżej 6.000 PLN.
- 44% wyjazdów do krajów europejskich jest z budżetem 8-12 tys. PLN.
- W 2022 roku 31% wyjazdów pozaeuropejskich odbyło się z budżetami powyżej 14.000 PLN



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział dla średniego budżetu na osobę.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: W którym przedziale mieści się średni budżet na osobę dla wyjazdów zagranicznych incentive, które zrealizowała Twoja firma w .... roku?

- Od roku 2020 zwiększa się odsetek wyjazdów pozaeuropejskich o budżecie (na osobę) 10 tys. złotych i więcej.
- W 2022 roku **wyjazdy o budżecie 10 tys. złotych i więcej stanowiły prawie 80%** wszystkich wyjazdów.
- Zdaniem badanych w 2023 roku średni budżet na osobę nadal będzie wzrastać – 65% wyjazdów stanowić będą wyjazdy o budżetach powyżej 12 tys. złotych na osobę, a **43% wyjazdów stanowić będą wyjazdy o budżetach ponad 14 tys. złotych na osobę.**



Na wykresie powyżej przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział dla średniego budżetu na osobę.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: W którym przedziale mieści się średni budżet na osobę dla wyjazdów zagranicznych incentive, które zrealizowała Twoja firma w .... roku?

#### Obroty:

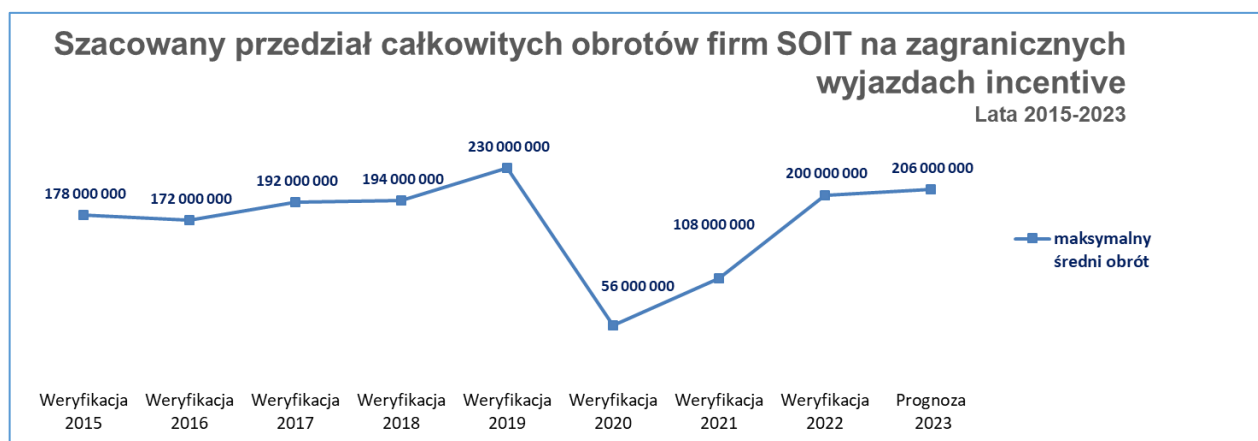
- W 2015 roku średnie obroty firmy stowarzyszonej w SOIT na wyjazdach incentive wynosiły 9,4 miliona złotych.
- W 2016 roku odnotowano spadek średnich obrotów firm SOIT, rok 2017 przyniósł wzrost utrzymujący się w kolejnych trzech latach.
- W pandemicznym 2020 roku średnie obroty firm SOIT gwałtownie spadły do 2,4 mln.
- Kolejny rok przyniósł niemal dwukrotny wzrost średnich obrotów na wyjazdach incentive.
- Prognoza 2023: średnie obroty firm stowarzyszonych w SOIT pozostaną na poziomie zbliżonym do 2022 roku.



Na wykresie przedstawiono przedział średnich obrotów firm na zagranicznych wyjazdach incentive; do oszacowania wartości średnich użyto odpowiednio maksimum wskazywanych przedziałów.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Jaki obrót na zagranicznych wyjazdach incentive zanotowała Twoja firma w ...roku?

- Przed pandemią, w 2019 roku szacowane obroty wszystkich firm stowarzyszonych w SOIT na wyjazdach incentive wynosiły do 230 milionów złotych.
- W 2020 roku łączne obroty firm SOIT spadły do poziomu 56 mln zł.
- 2021 rok przyniósł znaczną poprawę, jednak dopiero w 2022 roku całkowity obrót firm SOIT zbliżył się do poziomu z 2019 roku.
- Obroty firm biorących udział w badaniu z wyjazdów incentive wyniosły w 2022 roku 200.000.000 PLN.
- W 2023 roku szacujemy podobną wielkość rynku incentive w Polsce jak w 2022 z niewielkim wzrostem

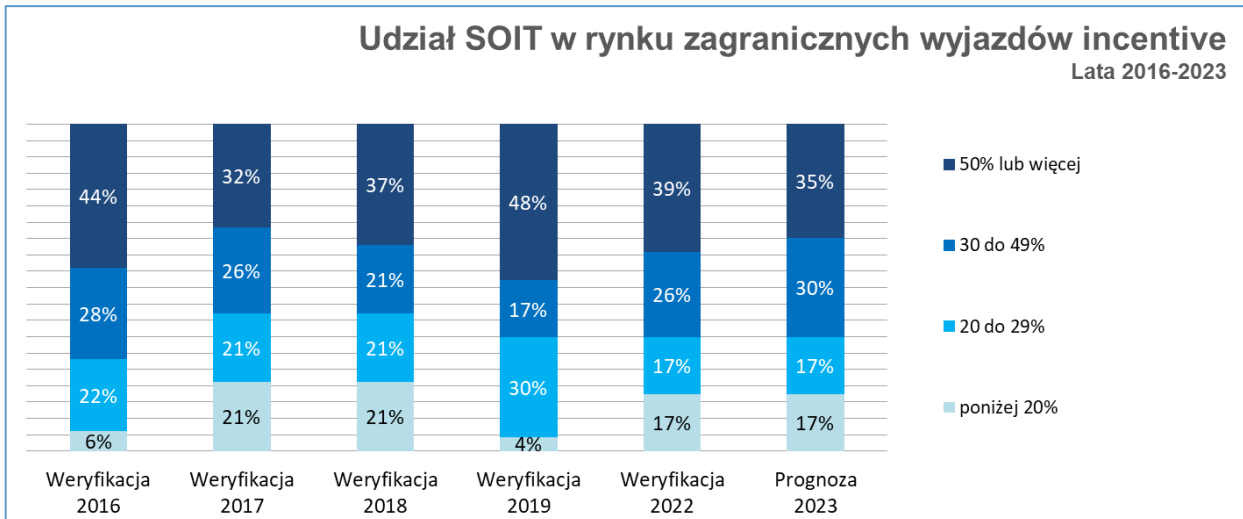


Na wykresie przedstawiono przedział obrotów, wszystkich firm SOIT, na zagranicznych wyjazdach incentive; do oszacowania wartości użyto odpowiednio maksimum wskazywanych przedziałów.

*Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Jaki obrót na zagranicznych wyjazdach incentive zanotowała Twoja firma w ....roku*

- Badanych poproszono o wskazanie procentowego udziału firm zrzeszonych w SOIT w całym rynku wyjazdów incentive.
- Zdaniem prawie 40% badanych w 2022 roku firmy SOIT stanowią połowę rynku incentive lub więcej.
- Uśrednione odpowiedzi badanych utrzymują się od 2019 roku na poziomie ponad 40% udziału w rynku.





Z ogólnej liczby firm została wykluczona jedna firma – wskazała udział SOIT na poziomie 95% (lata 2017-2019) Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały udział SOIT mieszający się w danym przedziale oraz średni udział SOIT dla wszystkich firm.

*Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Jak duży był udział wszystkich firm zrzeszonych w SOIT w rynku zagranicznych wyjazdów incentive w Polsce w .... roku?*

- Według szacunków w 2022 roku obroty całego rynku zagranicznych wyjazdów incentive wynosiły ok 666 milionów wobec rekordowego roku 2019 gdzie było około 766 mln Spadek wartości rynku o 100 mln PLN.



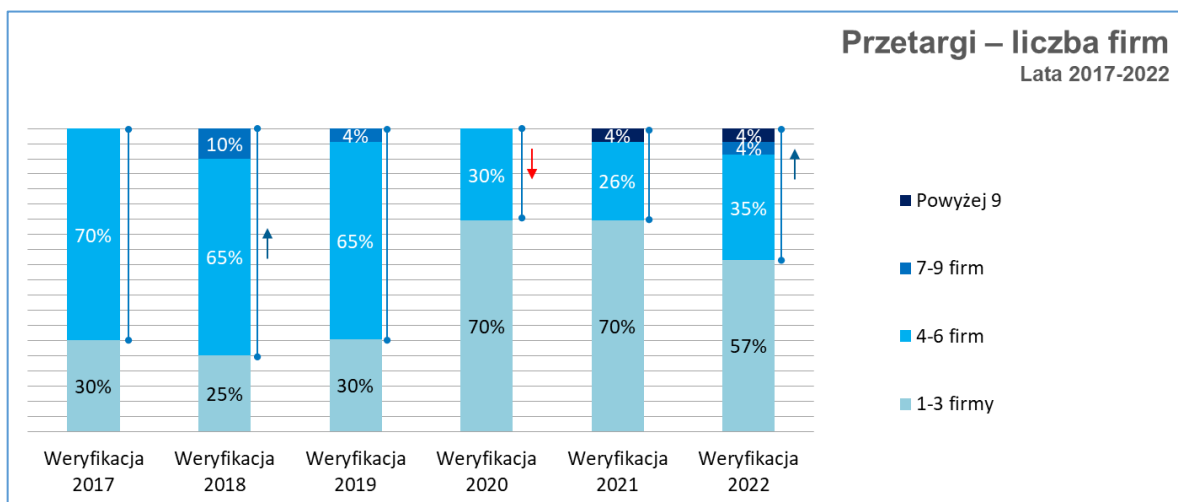
Na wykresie przedstawiono szacowany przedział obrotów (z wyjazdów incentive) wszystkich firm z rynku zagranicznych wyjazdów incentive w Polsce.

Do oszacowania wartości użyto obrotów firm SOIT oraz szacunkowego udziału (mediana) tych firm w rynku zagranicznych wyjazdów incentive w Polsce.

*Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Jak duży był udział wszystkich firm zrzeszonych w SOIT w rynku zagranicznych wyjazdów incentive w Polsce w .... roku?*

## Przetargi:

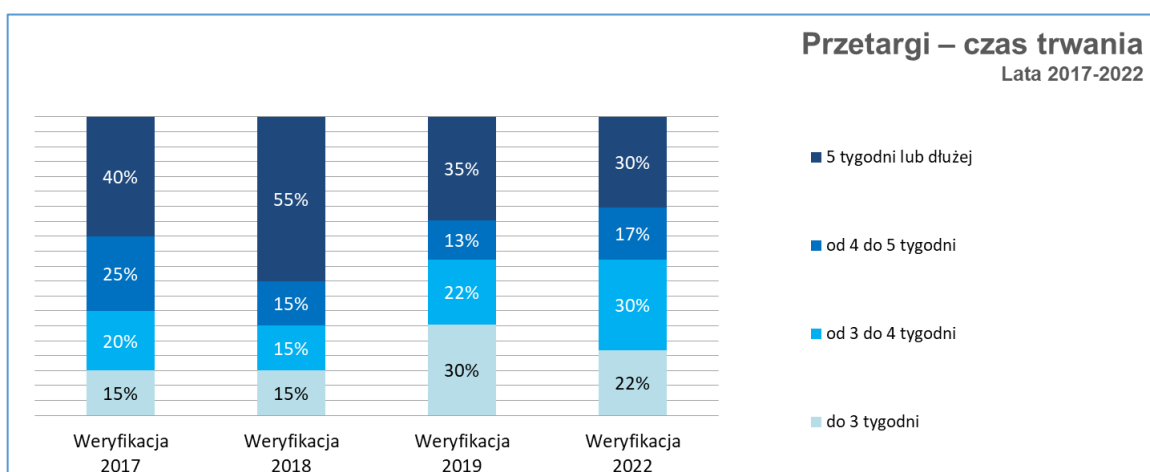
- 57% przetargów odbywa się z udziałem 1-3 firm zapraszanych do złożenia oferty
- 35% przetargów odbywa się z udziałem 4-6 firm zapraszanych do przetargów
- 30% firm wskazuje średni czas trwania procesu przetargowego na powyżej 4 tygodnie.



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział liczby firm.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Ile zwykle firm uczestniczyło w przetargach, na zagraniczne wyjazdy incentive, w których brała udział Twoja firma w .... roku?

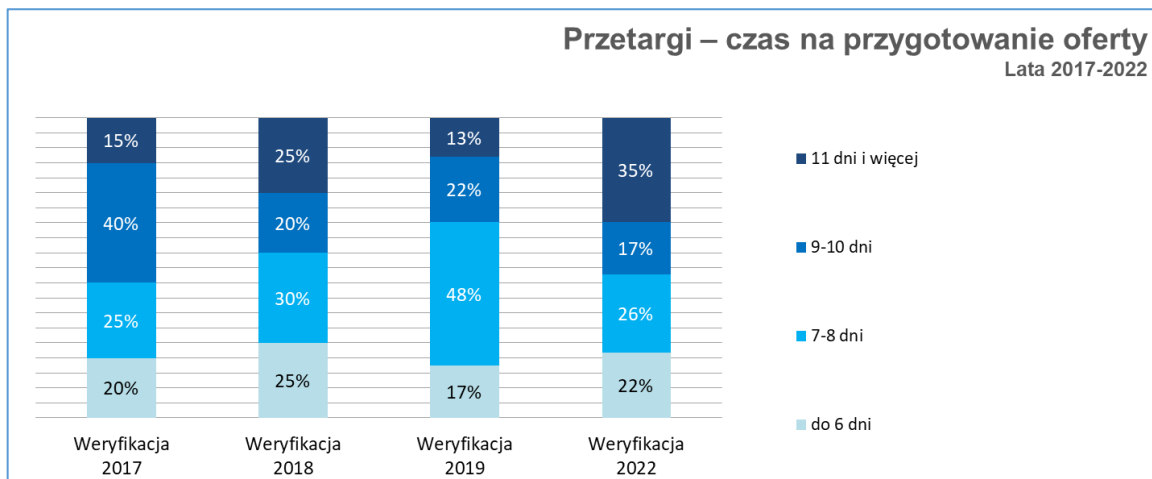
- W 2019 roku odnotowano spadek przetargów trwających powyżej 5 tygodni w porównaniu do poprzedniego roku.
- W 2022 roku nie odnotowano wzrostu czasu trwania przetargów. Najczęściej trwały one od 3 do 5 tygodni.



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział czasu trwania przetargu.

Wykres przedstawia wynik opracowania pytania: Ile czasu zwykle trwały przetargi na zagraniczne wyjazdy incentive, w których brała udział Twoja firma w .... roku?

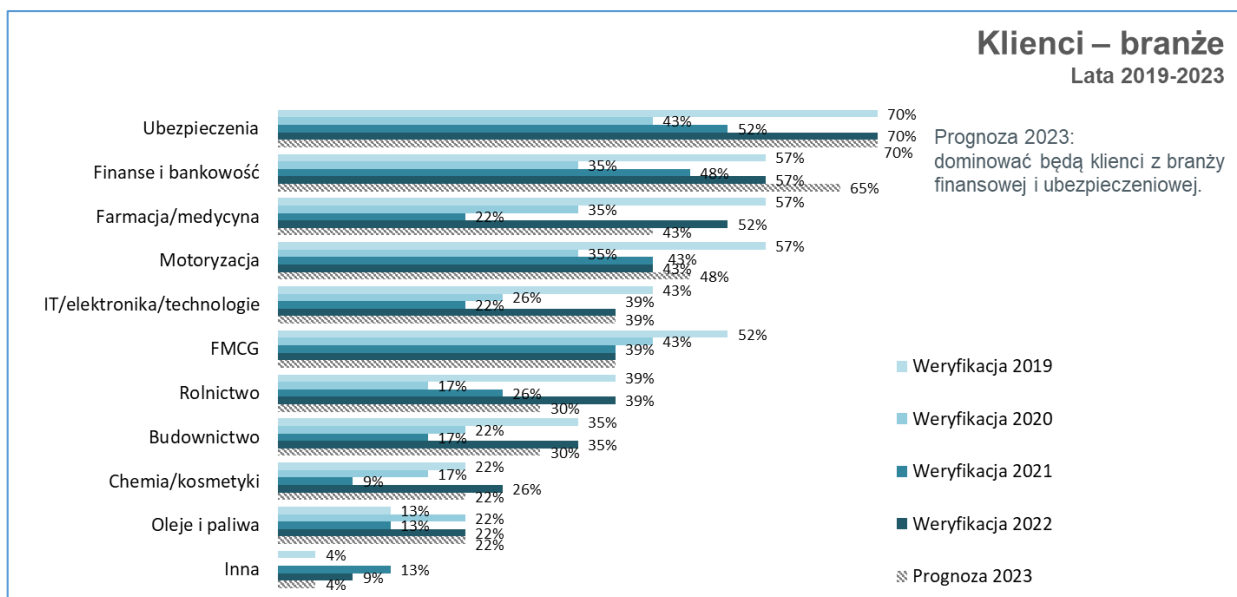
- W 2018 i 2019 roku czas na przygotowanie oferty wynosił według badanych najczęściej do 8 dni.
- W 2022 odnotowano wydłużenie czasu na przygotowanie oferty – co trzeci badany przedstawiciel firmy stowarzyszonej w SOIT wskazał, że było to 11 dni lub więcej.



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział czasu na przygotowanie oferty.

*Ile zwykle Twoja firma miała czasu na przygotowanie oferty dotyczącej przetargu na wyjazd zagraniczny incentive? Proszę wziąć pod uwagę przetargi, w których firma brała udział w .... roku.*

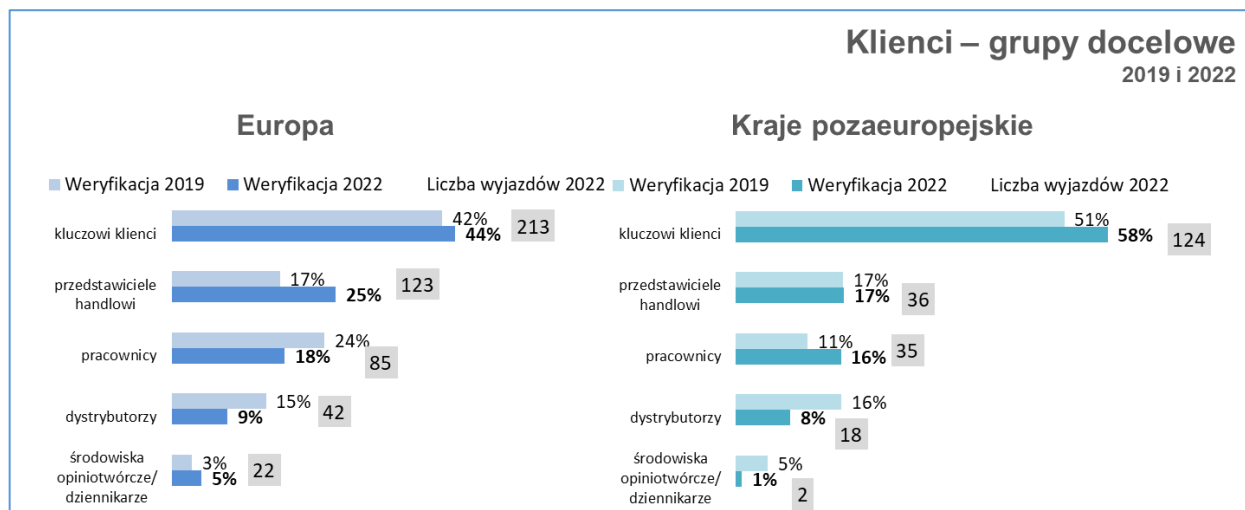
### Klienci – jakie branże generują największe obroty w incentive travel



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały daną branżę.

*Proszę pomyśleć o klientach Twojej firmy z .... roku, z jakich branż najczęściej byli to klienci?*

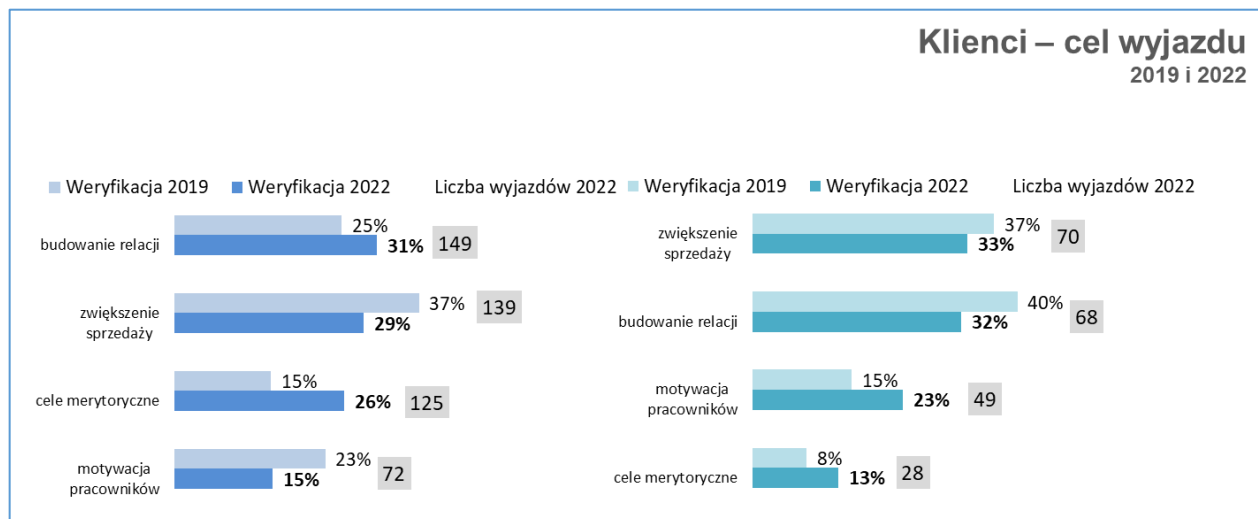
- Zarówno w 2019 jak i 2022 roku najczęściej grupą docelową wyjazdów realizowanych przez członków SOIT byli kluczowi klienci zamawiającego.
- Ponad połowę wszystkich wyjazdów pozaeuropejskich stanowiły podróże zorganizowane dla kluczowych klientów zamawiającego.



Na wykresie przedstawiono odsetek wyjazdów realizowanych przez SOIT dla poszczególnych grup docelowych.

*Ile grup/wyjazdów incentive zrealizowała Twoja firma dla danej grupy docelowej w ... roku?*

- Budowanie relacji i zwiększenie sprzedaży to najczęstsze cele wyjazdów europejskich oraz pozaeuropejskich.
- W 2022 roku porównaniu do 2019 roku większy odsetek wyjazdów europejskich służy budowaniu relacji, spadł natomiast odsetek wyjazdów mających na celu zwiększenie sprzedaży.

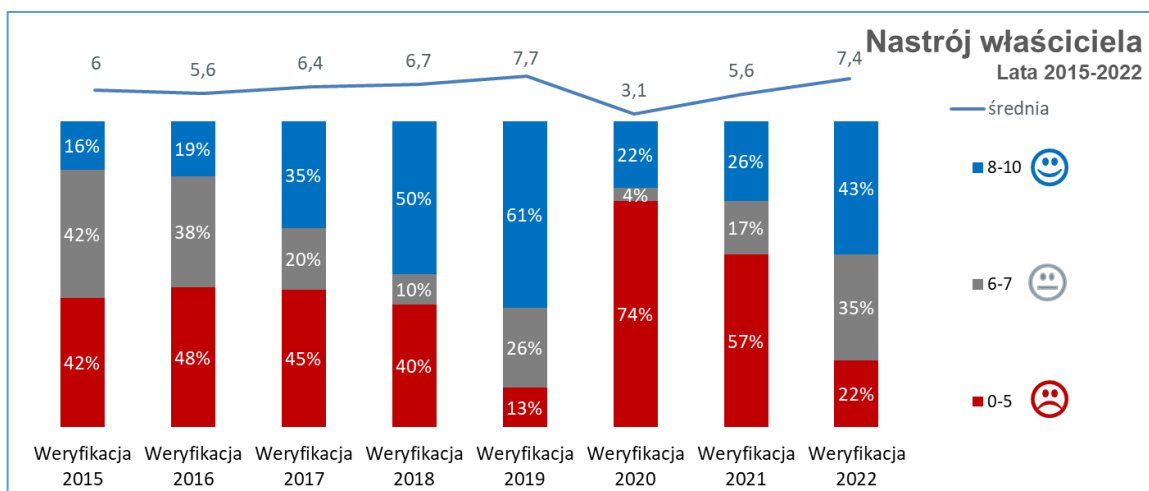


Na wykresie przedstawiono odsetek wyjazdów realizowanych przez SOIT o danym celu.

*Jaki był główny cel wyjazdów incentive travel?*

## Nastroje - Nastroj właścicieli i kadry zarządzającej w firmach poddanych badaniu w 2023 roku.

- 43% osób biorących udział w badaniu z optymizmem patrzy na 2023 rok
- 22% wyczuwa zagrożenia w stosunku do 2023 roku
- Pandemia wirusa Covid 19 wywołała najgorsze nastroje uczestników badania w historii Barometru SOIT.
- W 2021 roku odnotowano znaczną poprawę, jednak nadal prawie 60% uczestników badania deklarowało niski poziom satysfakcji.
- Rok 2022 przyniósł znaczną poprawę nastrojów właścicieli i osób zarządzających firmami, jednak rekordowy optymizm odnotowany w 2019 roku nie powrócił.



Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany poziom zadowolenia oraz średni poziom zadowolenia.  
*Jaki był Twój nastrój, jako właściciela lub osoby zarządzającej firmą / działem Incentive, na koniec .... roku?*

### Kluczowe wnioski

- Rynek wyjazdów incentive rósł do 2019 roku, jednak pandemia koronawirusa w kolejnym roku spowodowała gwałtowne załamanie realizacji wyjazdów tego rodzaju.
- W roku 2020 obowiązywały liczne ograniczenia dotyczące przemieszczania się, ponadto dla większości firm i korporacji był to też czas dużej niepewności, co skutkowało cięciami budżetów. W efekcie w 2020 roku realizowano nieliczne zagraniczne wyjazdy incentive.
- Rok 2021 przyniósł lekkie odbicie, jednak widoczna jest o wiele mniejsza liczba oraz wartość wyjazdów incentive niż w latach poprzedzających pandemię.
- Odczuwalny wzrost obrotów branży wyjazdów incentive nastąpił dopiero w 2022 roku, jednak ilość i wartość wyjazdów nadal nie wróciła do stanu sprzed pandemii. Prognozy na rok 2023 są optymistyczne, lecz nadal ostrożne - co wydaje się być skutkiem obaw o budżety klientów.

- Światowa inflacja oraz koszty pracy w Polsce powodują, że zagraniczne wyjazdy incentive również drożeją.
- Można wnioskować, że prognozowany na rok 2023 wzrost obrotów i budżetów nie jest jednoznaczny ze wzrostem liczby wyjazdów oraz ich uczestników, ale z rosnącymi kosztami organizacji wyjazdów tego rodzaju.
- Nastroje uczestników badania pod koniec 2022 roku były najlepsze od trzech lat, jednakże optymizm z 2019 roku nie powrócił - co w świetle wydarzeń z ostatnich lat (pandemia, wojna, inflacja, wzrost kosztów) wydaje się w pełni zrozumiałe.



ABR SESTA to certyfikowana agencja badawcza typu full service z całkowicie polskim kapitałem. Od 1996 roku pomaga największym krajowym przedsiębiorstwom i międzynarodowym korporacjom w podejmowaniu trafnych decyzji biznesowych. Firma wspiera jednocześnie działy sprzedaży, category management, marketingu, jak i pricingu.

Korzysta przy tym z pełnego wachlarza badań jakościowych i ilościowych oraz wprowadza najnowsze rozwiązania technologiczne.

## Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego - Praktyczne narzędzie wspierające branżę.

Prowadzący:

Edyta Drózdź – dyrektorka Centrum

Łukasz Adamowicz - członek rady CMRT

CMRT funkcjonuje przy Stowarzyszeniu SOIT, ale powstało z inicjatywy czterech organizacji zrzeszających przedsiębiorców z rynku turystycznego, reprezentujących obszar turystyki indywidualnej, grupowej, biznesowej i hotelarstwa oraz szeroko rozumianego przemysłu spotkań.

Organizacjami założycielskimi CMRT są:

- Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel
- Polska Izba Turystyki
- Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego
- Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether

Organizacje założycielskie będą prowadzić działania w celu utworzenia Fundacji CMRT, która będzie przyszłościowo samodzielnym podmiotem prawnym.

Misją Centrum, jest profesjonalizacja branży i upowszechnianie dobrych praktyk na rynku usług turystycznych oraz wspieranie władz publicznych w dążeniu do eliminowania niezgodnych z prawem praktyk.

CMRT realizuje swoją misję poprzez monitoring funkcjonowania rynku, ujawnianie nieprawidłowości, inicjowanie zmian w przepisach i upowszechnianie wiedzy dotyczącej prawa w turystyce mające wpływ na bezpieczeństwo klientów. Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego.

CMRT dąży do tego, aby podmioty branży turystycznej działały rzetelnie, zgodnie z prawem, dobrymi praktykami i zasadami konkurencyjności przy zachowaniu standardów mających wpływ na bezpieczeństwo klientów.

Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego pełni funkcję edukacyjną w zakresie stosowania przez przedsiębiorców i innych uczestników rynku turystycznego regulacji prawnych, w szczególności ustawy

z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych i ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

Działalność CMRT skoncentrowana jest na realizacji następujących zadań:

- Monitoring niezgodnych z prawem praktyk na rynku usług turystycznych.
- Współpraca z organami administracji publicznej w zakresie stosowania prawa w turystyce.
- Kształtowanie dobrych praktyk w działalności na rynku usług turystycznych.
- Upowszechnianie dobrych praktyk i wiedzy dot. prawa w turystyce.
- Wyjaśnianie wątpliwości dot. stosowania przepisów prawa w turystyce.
- Szkolenia skierowane do branży turystycznej, w zakresie prawa w turystyce.
- Inicjowanie zmian w przepisach prawa w turystyce.

Centrum współpracuje m.in. z organami administracji publicznej, samorządami, izbami i stowarzyszeniami, organizacjami rynku ubezpieczeniowego i finansowego, organizacjami międzynarodowymi, mediami, ośrodkami edukacyjnymi.

CMRT podejmuje inicjatywy edukacyjne w sprawach stanowiących przedmiot swojej działalności. Na bieżąco i rzetelnie informuje rynek turystyczny o swoich działaniach.

Wobec jawnych naruszeń prawnych działania CMRT obejmują:

- Zawiadomienie właściwego organu administracji publicznej o podejrzeniu prowadzenia działalności bez wpisu do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych w celu podjęcia odpowiednich działań.
- Zawiadomienie właściwego organu administracji publicznej o podejrzeniu prowadzenia działalności wykraczającej poza zakres określony w rejestrze organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych w celu podjęcia odpowiednich działań.
- Zawiadomienie właściwego organu administracji publicznej o podejrzeniu prowadzenia działalności naruszającej przepisy o kategoryzacji obiektów hotelarskich i o nieuczciwej konkurencji.
- Monitorowanie reakcji organu administracji publicznej w sprawach z zawiadomienia CMRT.

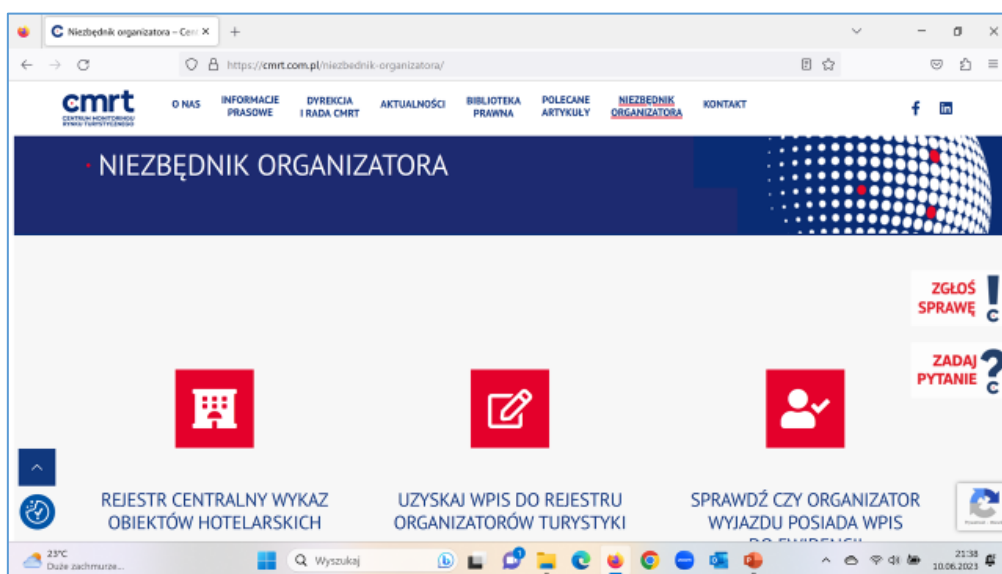
Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel otrzymało dofinansowanie na realizację celów CMRT jako zadanie publiczne pn. „Kampania informacyjna i edukacyjna mająca na celu podniesienie standardów bezpieczeństwa, dobrych praktyk, konkurencyjności i rzetelności na rynku usług turystycznych”, w ramach konkurs wsparcia w 2023 r. realizacji zadań publicznych z zakresu części 40 budżetu państwa – Turystyka, organizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Nr umowy: 2023/0034/2260/UDOT/DT/BP z dnia 30.05.2023r.



Najbliższe cele i działania:

- uczestnictwo w branżowych konferencjach, panelach dyskusyjnych i debatach branżowych – promocja dobrych praktyk i wiedzy w zakresie ustawy;
- artykuły prasowe naświetlające problemy wynikające z błędnej interpretacji ustawy, nieświadomości przedsiębiorców z działania w spektrum ustawy itp..
- tworzenie treści na mediach społecznościowych i na [www.cmrt.com.pl](http://www.cmrt.com.pl) z wiedzą o prawnych aspektach prowadzenia działalności organizatora imprez turystycznych;
- wykłady na uczelniach kształcących przyszłe kadry branży hospitality / MICE / events;
- stworzenie swoistego centrum wiedzy dot. stosowania ustawy – prawne Q&A na [www.cmrt.com.pl](http://www.cmrt.com.pl)
- stworzenie sprawnego mechanizmu zgłaszania nieprawidłowości (poprzez stronę [www.cmrt.com.pl](http://www.cmrt.com.pl)) oraz efektywnej platformy współpracy z organami administracji państwowej;
- monitoring zgłoszeń

Nowe funkcjonalności na stronie [cmrt.com.pl](http://cmrt.com.pl): niezbędnik organizatora:



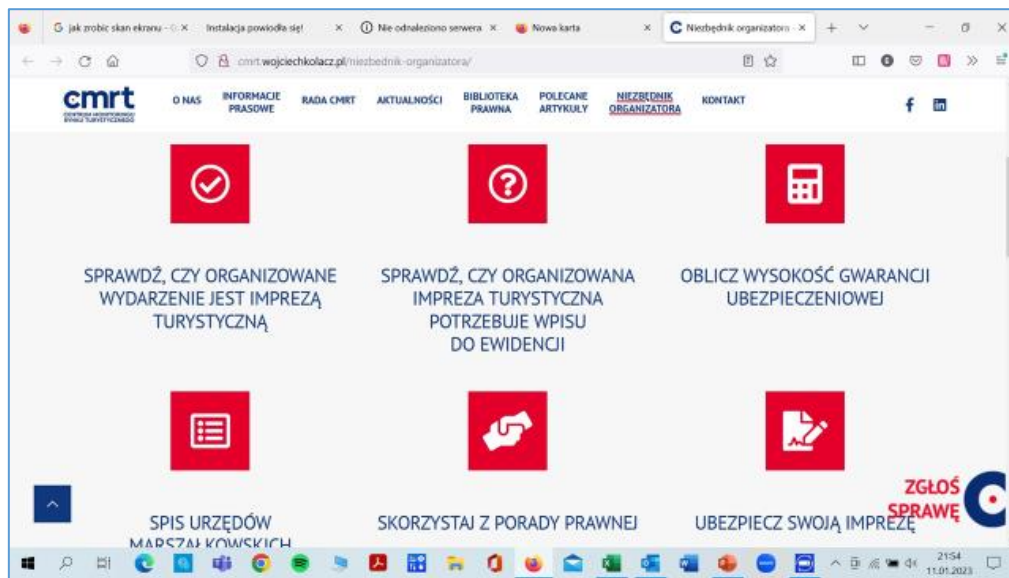
Za pośrednictwem „niezbędnika organizatora” na stronie [www.cmrt.com.pl](http://www.cmrt.com.pl) można sprawdzić czy obiekt hotelarski oraz organizator turystyki posiadają wpisy do stosownych rejestrów.

Również poprzez stronę można zgłosić sprawę a także zadać pytanie do Centrum.

Dalsze funkcjonalności to:

- możliwość sprawdzenia, czy organizowane wydarzenie jest imprezą turystyczną i co za tym idzie podlega ustawie

- możliwość uzyskania wyliczenia gwarancji ubezpieczeniowej, której posiadanie jest obowiązkiem każdego organizatora turystyki.
- kolejne dostępne opcje w niezbędniku to spis Urzędów Marszałkowskich obsługujących podmioty turystyczne
- dostęp do porad prawnych w obszarze ustawy w szczególności ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych i ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.



- Na konferencjach, w czasie spotkań edukacyjnych oraz promocyjnych CMRT wystawia swoją Skrzynkę pytań do której można wrzucić anonimowe zapytanie lub zgłoszenie zaobserwowanych zjawisk lub nieprawidłowości na rynku usług turystycznych.



# PANEL KONFERENCYJNY II

## DOBRE PRAKTYKI WSPÓŁPRACY Z AGENCJAMI INCENTIVE TRAVEL

i przykłady zastosowania innowacyjnych rozwiązań  
w działalności branży turystyki motywacyjnej  
w odniesieniu do sytuacji po pandemii.

**SOIT** STOWARZYSZENIE  
ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

**INCENTIVE DAY**

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)

## Panel konferencyjny II

# Dobre praktyki współpracy z agencjami Incentive Travel i przykłady zastosowania innowacyjnych rozwiązań w działalności branży turystyki motywacyjnej w odniesieniu do sytuacji po pandemii – dyskusja moderowana.

Paneliści:

**Agnieszka Majkowska** – przedstawiciel sektora przedsiębiorstw korporacyjnych – Pru

**Ewa Cabaj** – przedstawiciel sektora przedsiębiorstw korporacyjnych – Allianz

**JJ Singh** – prezes Weco Travel, prezes ZA IATA, członek SOIT

**Andrzej Hulewicz** – v-ce prezes Mazurkas Travel, członek SOIT

**Małgorzata Panawa** – menedżer MICE hotelu Warsaw Marriott jako głosy branży hotelarskiej

Moderatorki panelu:

**Grażyna Woźniczka** – członkini SOIT, dyrektor zarządzający Polka Travel

**Grażyna Łukaszyk** – członkini SOIT, Dyrektor Sprzedaży i Business Partner Nu Horizons

II panel konferencji miał charakter dyskusyjny i został przygotowany i poprowadzony przez członkinię SOIT Grażynę Woźniczka z Polka Travel oraz Grażynę Łukaszyk z Nu Horizons.

Tematem rozmowy była analiza obecnej sytuacji na rynku po okresie pandemii oraz dobre praktyki we współpracy pomiędzy agencjami incentive, dostawcami usług oraz klientami.

Pandemia dotknęła wszystkie agencje incentive, co doskonale pokazuje Barometr SOIT. (wyniki przedstawione w tym opracowaniu na stronach 17-29 przyp. autora)

Chociaż rynek powoli wraca do normalności, błędem byłoby stwierdzenie, że sytuacja organizatorów wyjazdów incentive stała się już idealna. Wręcz przeciwnie. Zlecenia co prawda spływają – co jest pozytywną wiadomością – ale nie brakuje masy innych poważnych bolączek związanych z prowadzeniem działalności w tzw. nowej rzeczywistości. Stąd potrzeba wypracowania na nowo pewnych dobrych praktyk i zasad współpracy pomiędzy agencjami incentive i ich klientami.

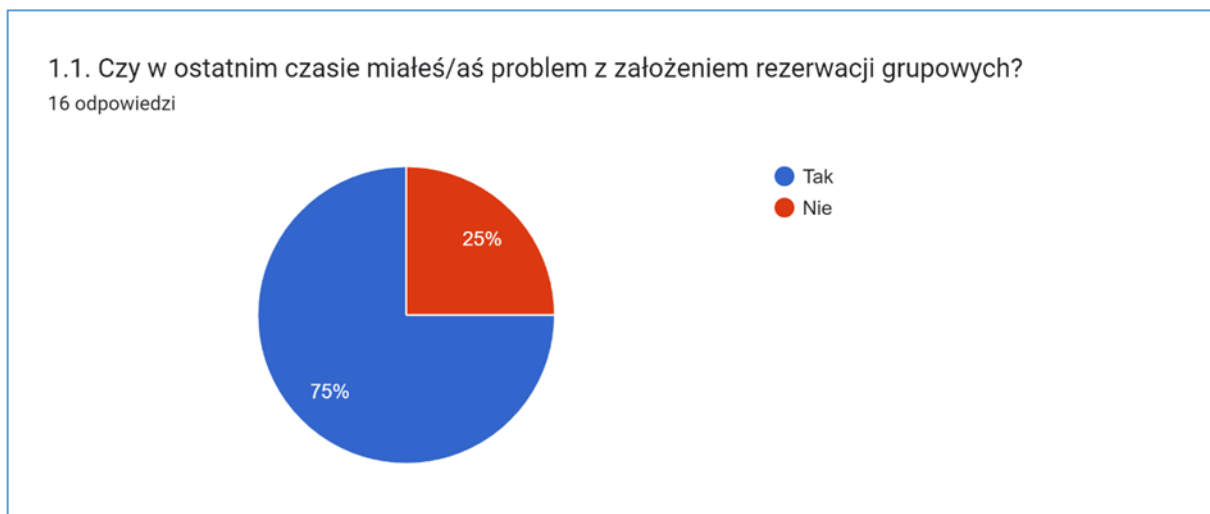
To niezwykle ważny temat, dlatego nie dziwi, że poświęcono mu szczególnie dużo uwagi podczas zorganizowanej przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT) Konferencji w czasie „Incentive Day”.

Temat rozmowy oraz pytania zostały przygotowane na podstawie dwóch ankiet opracowanych przez moderatorki, a skierowanych do członków SOIT (agencji incentive travel zrzeszonych w Stowarzyszeniu) oraz ich klientów korporacyjnych.

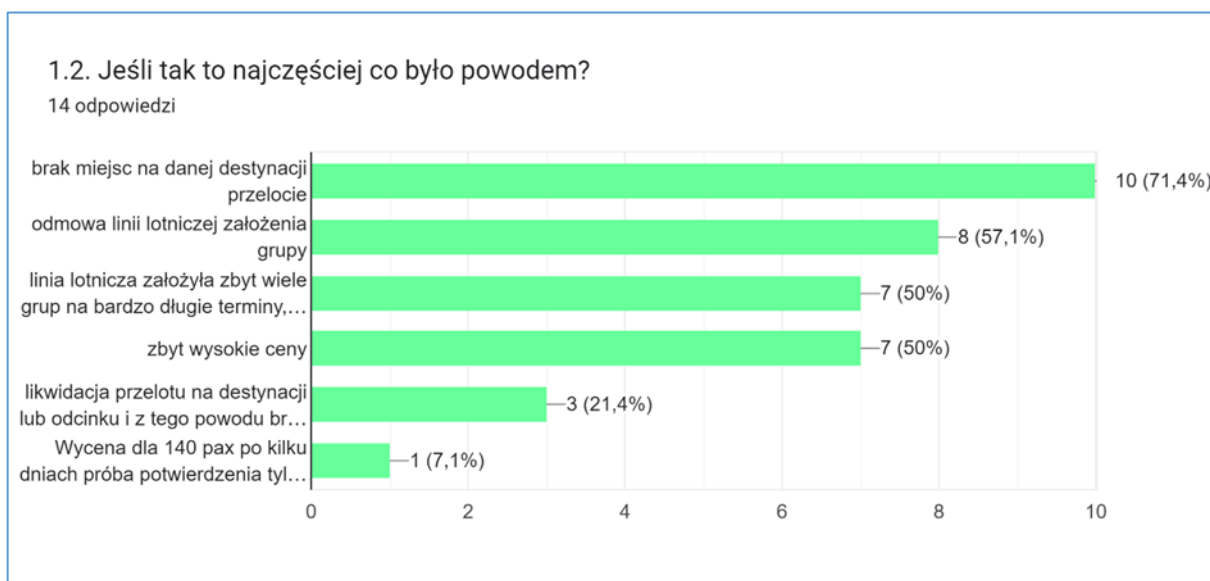
W ankietach postawiliśmy pytania o największe problemy z jakimi borykają się obecnie ankietowani w swojej działalności. Wszyscy respondenci podkreślali, że największym problemem jest wzrost cen, brak dostępności serwisów, preferencja klienta indywidualnego nad grupami i to zarówno przez linie lotnicze, jak i hotele. Krótkie terminy bez kosztowych rezerwacji oraz problemy z personelem, co skutkowało licznymi strajkami w liniach lotniczych czy spadkiem niektórych serwisów w usługach hotelowych.

Poniżej przedstawiamy w postaci graficznej odpowiedzi na kluczowe pytania z ankiety.

Aż 75 % respondentów, czyli zrzeszonych agencji miało problemy z założeniem rezerwacji grupowych.



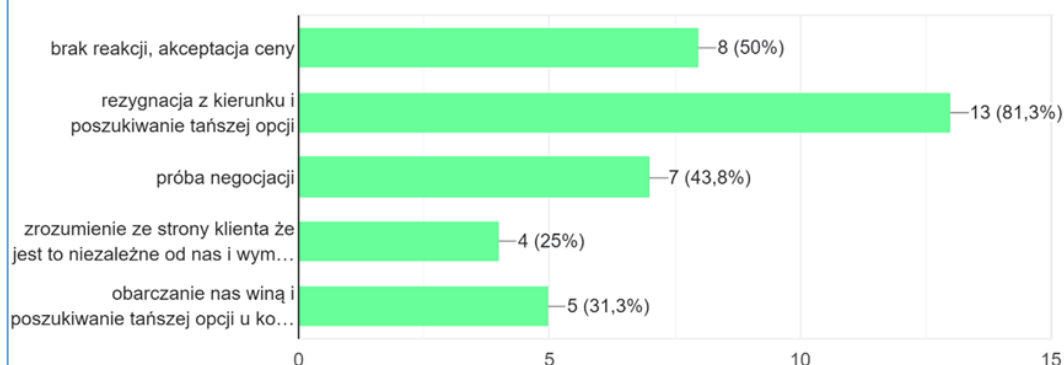
Od razu nasuwa się pytanie: z jakiego powodu?, poniżej przedstawiamy odpowiedzi jakie uzyskiwały agencje od przewoźników lotniczych.



Kolejnym problemem jest wzrost cen przelotów, czy klient zamawiający imprezę incentive wykazuje się zrozumieniem w tej kwestii? Niestety nie zawsze, choć sporo agencji podkreśla, że wielu klientów ma świadomość tego co dzieje się na rynku lotniczym.

### 1.3. W ostatnim czasie bardzo wzrosły ceny przelotów – jakie reakcje wśród klientów obserwujecie?

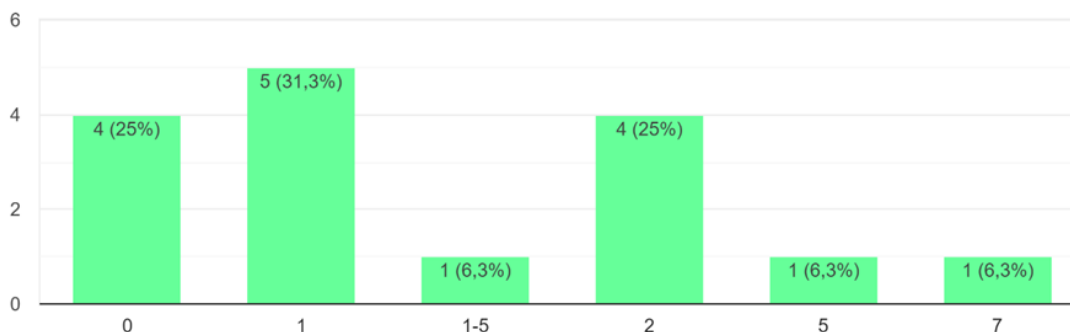
16 odpowiedzi



Niewątpliwie dużym problemem były strajki, odwołanie lotów na całych trasach lub odcinkach. Czy zdarzało się to często przedstawia kolejny wykres.

### 1.5. Ile miałeś/aś odwołanych lotów w 2022/2023?

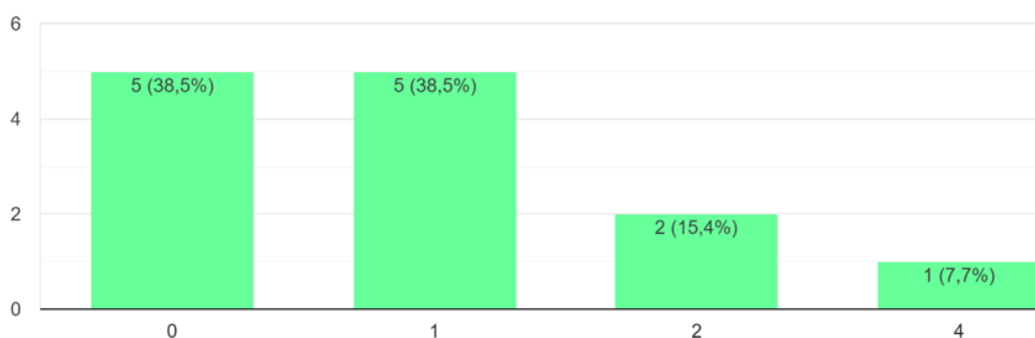
16 odpowiedzi



Taka sytuacja powoduje ogrom komplikacji dla organizatora, agencje są stawiane w sytuacji, na którą nie mają żadnego wpływu. Klient oczekuje od nas natychmiastowego działania, tymczasem nie zawsze napotykamy na chęć współpracy ze strony linii lotniczych co przedstawia kolejna grafika.

## 1.6. W ilu przypadkach odwołanego lotu przewoźnik zapewnił lot zastępczy w 2022/2023?

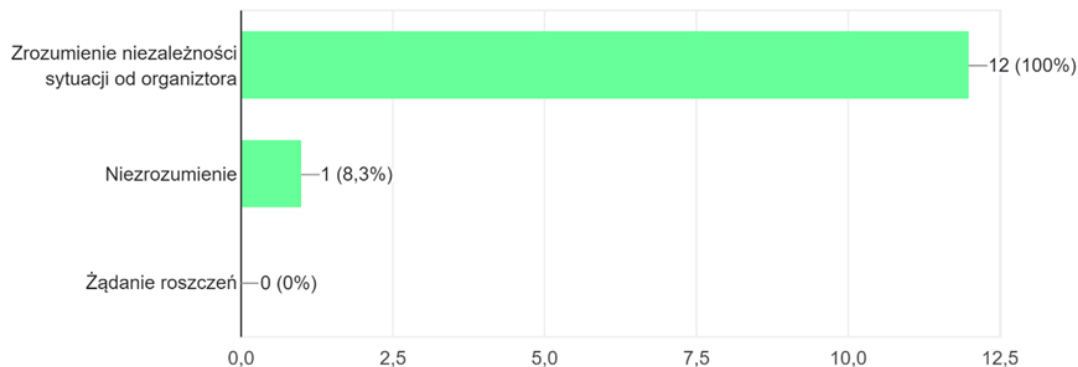
13 odpowiedzi



Jakie były reakcje klienta, czy wykazuje się zrozumieniem, przedstawia poniższy wykres.

## 1.7. Jaka była reakcja klienta na odwołanie?

12 odpowiedzi



Głós w tej fundamentalnej dla agencji incentive sprawie zajął JJ Singh. Przedstawił powody wzrostu cen biletów lotniczych na które złożyły się:

- mniejsza ilość połączeń, nieadekwatna do popytu na bilety lotnicze i to zarówno na kierunkach europejskich, jak i pozaeuropejskich.
- Znaczny wzrost zainteresowania podróżami po pandemii
- wzrost ceny paliwa spowodowany wojną na Ukrainie.



Według panelisty ceny na pewno nie powrócą do poziomu tych z okresu pandemii, zatem klienci powinni wziąć to pod uwagę przy planowaniu budżetów przeznaczonych na wyjazdy incentive, a rolą członków stowarzyszenia oraz branży jest rzetelna informacja na temat sytuacji cenowej na rynku lotniczym.

W 2019 roku linie lotnicze realizowały bardzo dużo połączeń, szukały więc klientów, a rynek się rozwijał. Później przyszła pandemia, która uziemiła całą branżę. Wielu pracowników odeszło, znajdując zatrudnienie w innych sektorach. W tej chwili personelu nadal brakuje. Co za tym idzie, mimo że popyt jest już duży, podaż nie do końca potrafi mu sprostać, co odbija się na cenach.

Ta sytuacja na szczęście powoli się zmienia. Linie lotnicze szkolą nowych ludzi, ale to długotrwały proces.

Jest jednak nadzieja, że stopniowe uzupełnianie braków i poszerzanie siatki połączeń wpłynie na obniżenie cen biletów w najbliższych miesiącach. Lecz niestety – podkreślił JJ Singh -, że na powrót cen do poziomów sprzed epidemii koronawirusa nie ma co liczyć. Będą to raczej niewielkie korekty.

Na pytanie o fakt, że coraz więcej przewoźników zdaje się preferować klientów indywidualnych, którzy kupują swój bilet dużo szybciej, często od razu, JJ Singh wyjaśnił, że w świetle zmieniających się dosłownie z dnia na dzień stawek za przeloty, linie lotnicze są nastawione na szybki przyrływ środków. – Blokowanie biletów dla grupy 20-30 osób i gwarantowanie jej ceny nie jest łatwe dla linii lotniczych. Z tego powodu wielu przewoźników zmieniło zasady rezerwacji grupowych, co przede wszystkim skutkuje krótszym czasem na decyzję w bezkosztowej rezerwacji i ryzyko zwiększenia ceny przy jej odnowieniu.

Dlatego agencje muszą uświadomić swoim klientom, że czas na podjęcie decyzji się skrócił. Inaczej stawki mogą się zmienić, nikt nie będzie w stanie ich utrzymać ani zagwarantować

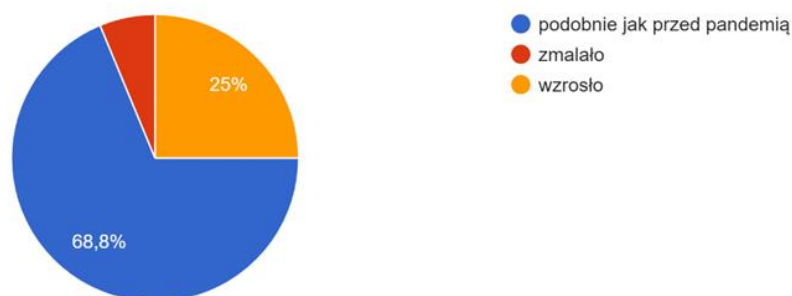
Został również poruszony problem z dublowaniem rezerwacji. Wynika ono z faktu składania tego samego zapytania przez klienta do kilku czy kilkunastu agencji.

Taka sytuacja powoduje, że to samo zapytanie jest wysyłane do linii lotniczych przez wiele agencji, a każda kolejna rezerwacja powoduje znikanie miejsc na danym przelocie z puli i co za tym idzie wzrost cen, który jest generowany przez sztucznie stworzony nadmierny popyt na dany przelot.

Jak widać na poniższym wykresie prawie  $\frac{3}{4}$  agencji podkreśla, że problem wysyłania tego samego zapytania do wielu agencji wrócił do poziomu sprzed pandemii.

### 3.3. Czy obserwujesz zjawisko dublowania zapytań? Czy zmieniła się jego skala po pandemii?

16 odpowiedzi



Co zatem zrobić, by uzyskiwać jak najniższe ceny? – JJ Singh podkreślił, że klienci powinni :

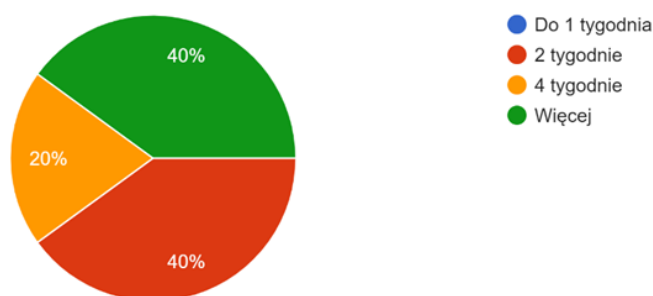
- przede wszystkim skrócić czas decyzyjny, by nie było potrzeby kilkakrotnego odnawiania rezerwacji z narażeniem jej utraty lub wzrostu ceny;
- wysłać zapytanie do 3 agencji, a nie 10, by nie zwielokrotnić tego samego zapytania o przeloty
- planować wyjazdy z dużym wyprzedzeniem co daje większe szanse na lepszą cenę i dostępność miejsc na lotach do wybranej destynacji,

A jaka jest obecna rzeczywistość?

Niestety, proces decyzyjny jest znacznie dłuższy niż okres bezkosztowych depozytów w liniach lotniczych, co obrazuje poniższy wykres.

### 3.5. Ile średnio trwa podjęcie decyzji u Twoich klientów?

15 odpowiedzi



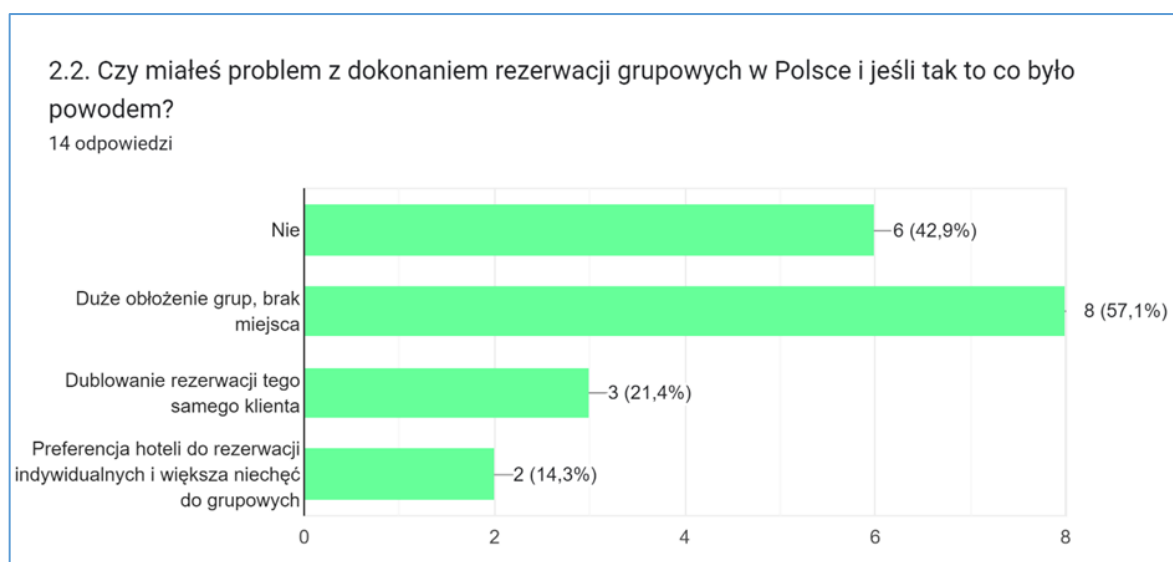
Na koniec prezes Zrzeszenia Agentów IATA podkreślił, że niestety nie mamy co liczyć na powrót cen sprzed pandemii, mogą odrobinę spaść w okolicy września, ale to nie będzie odczuwalna zmiana, natomiast raczej będą się utrzymywać na obecnym poziomie lub niestety w zależności od popytu i dostępności miejsc na przelotach wzrastać.

Kolejna lista pytań w panelu była skierowana do przedstawicieli branży hotelarskiej.

Grażyna Łukaszyk pytała o wzrost cen, problem z rezerwacjami, niejednokrotnie serwisem.

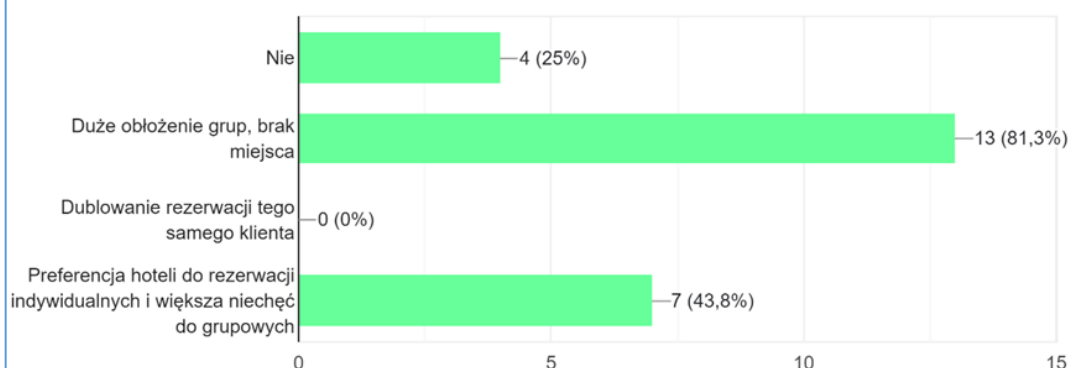
Podobnie jak w przypadku linii lotniczych, wszystkie pytania zostały opracowane na podstawie wspomnianej ankiety.

Poniżej przedstawiamy wykresy sporządzone na podstawie odpowiedzi dotyczących najważniejszych kwestii;



### 2.3. Czy miałeś problem z dokonaniem rezerwacji grupowych w za granicą i jeśli tak to co było powodem?

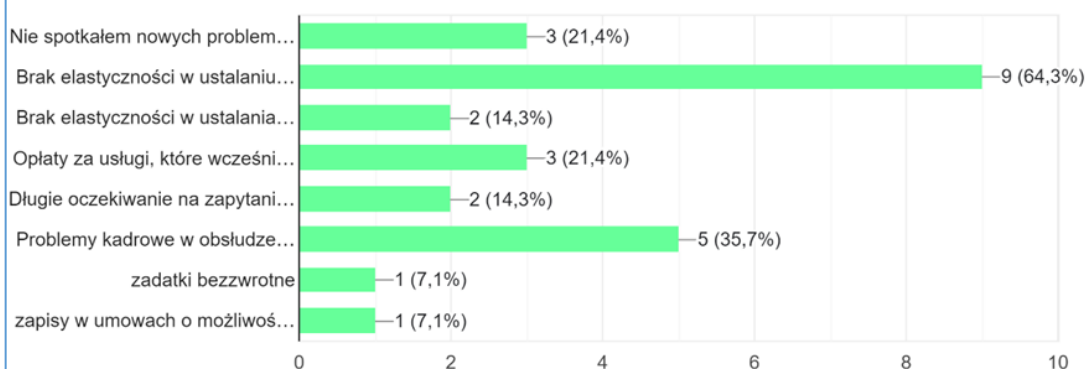
16 odpowiedzi

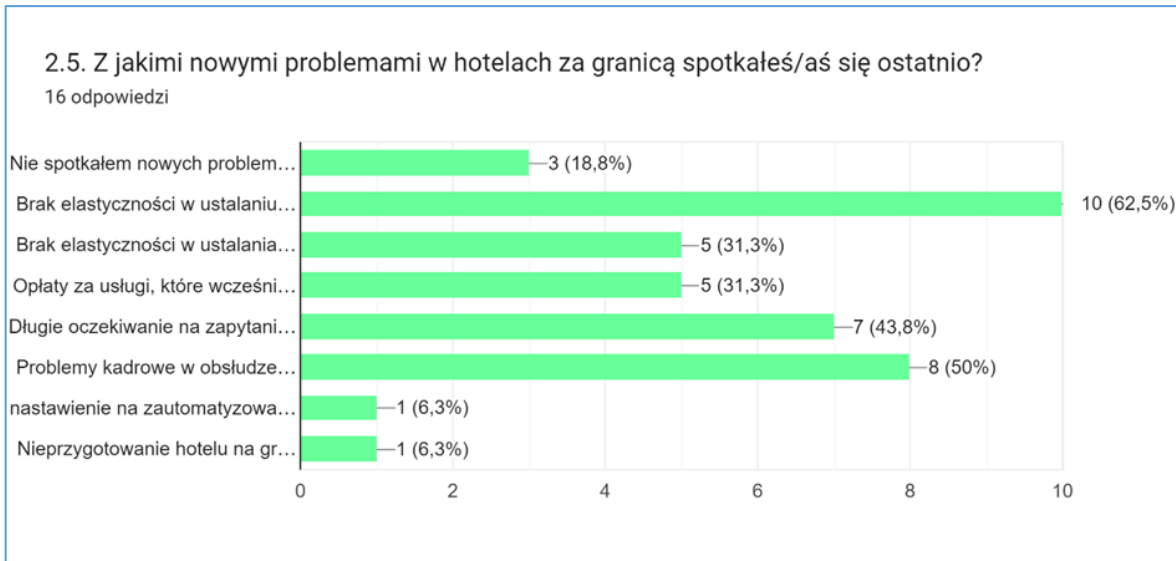


Andrzej Hulewicz bazując na doświadczeniu organizowanych konferencji i wysyłanych zapytań przyznał, że w branży hotelarskiej jest nastawienie na klienta indywidualnego, a rezerwacje są zdominowane przez systemy rezerwacyjne, skierowane do indywidualnego klienta, które pozwalają na blokadę miejsc z możliwością bezkosztowej anulacji do ostatniego dnia.

### 2.4. Z jakimi nowymi problemami w hotelach w Polsce spotkałeś/aś się ostatnio?

14 odpowiedzi





Większa skala rezerwacji indywidualnych, nawet w hotelach miejskich i biznesowych, sprawiła też, że spora część obiektów – podobnie jak ma to miejsce w przypadku linii lotniczych – stara się wyjść naprzeciw tej grupie gości, oferując im niejednokrotnie lepsze warunki niż klientom grupowym.

Najlepszym przykładem jest dość powszechna możliwość odwoływania poczynionych wcześniej rezerwacji – nawet do godz. 18.00 w dniu przyjazdu. W przypadku grup to praktycznie niemożliwe. Hotele żądają od nas, często bez żadnej elastyczności, pełnej płatności i braku opcji dokonania jakichkolwiek zmian w rezerwacjach nawet na 2-3 miesiące przed imprezą. Powinniśmy starać się to zmienić, aby realizować zamówienia MICE na nieco lepszych warunkach, tym bardziej, że czas bezkosztowej rezerwacji jest niewspółmierny z czasem decyzyjnym klienta.

Pani Małgorzata Panawa zgodziła się z przedmówcami, że struktura rezerwacyjna zmieniała się również w hotelach. – Obserwujemy większy ruch w obszarze podróży rodzinnych i rezerwacji indywidualnych.

To naturalnie wpływa na ceny dla klientów korporacyjnych i grupowych, które za sprawą większego obłożenia, po prostu wzrosły. Wpływ na to ma poza tym znaczący wzrost kosztów prowadzenia naszej działalności: cen energii, wody, problemów z personelem.

Wiele osób z branży w czasie pandemii przekwalifikowało się, a po pandemii nie powrócili do sektora hotelarskiego.

W efekcie dzisiejsze stawki, w porównaniu z rokiem 2019, są już o ok. 20 proc. wyższe. Zakładamy, że ta tendencja się utrzyma. W przyszłym roku należy się zatem spodziewać dalszych podwyżek – przyznała Małgorzata Panawa, MICE sales manager w Warsaw Marriott Hotel.

Co do ogólnej sytuacji, zwróciła jednak uwagę, że w przypadku hoteli biznesowych, które ona reprezentuje, ilość miejsc przeznaczonych na rezerwacje wakacyjne indywidualne jest procentowo mniejsza w stosunku do przeznaczenia na rezerwacje biznesowe.

Zapytań jest dużo, stąd potrzeba skrócenia bezkosztowych rezerwacji, by nie blokować miejsc.

Radą dla klienta, podobnie jak przypadku biletów lotniczych jest szybki proces decyzyjny.

Przedstawiciele agencji incentive narzekają też na braki odpowiedniej liczby pracowników w hotelach po pandemii, co wpływa na jakość oferowanych przez nie usług (w tym m.in. na problemy z obsługą, ale też płynnością działania kuchni czy brakiem wystarczającego doświadczenia i kompetencji zespołów do obsługi MICE).

– Wszyscy działamy w zupełnie innych warunkach. Potrzebna jest edukacja klientów, na temat nowych zjawisk i trendów, wszystko jedno czy są one pozytywne czy negatywne. Tak, aby każda ze stron zdawała sobie sprawę z sytuacji, w której się znajdujemy – dodał Andrzej Hulewicz.

A jak to widzi klient?

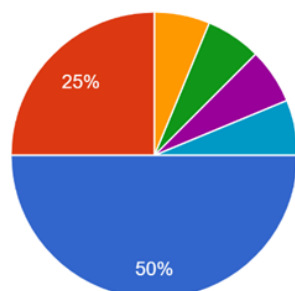
Wyjazdy motywacyjne są popularną formą nagradzania pracowników. Z ankiety przeprowadzonej wśród klientów – szefów działów zakupów i właścicieli wynika, że incentive travel jest znaczącym narzędziem komunikacji marketingowej, a firmy organizują od 2 nawet do 30 wyjazdów rocznie.

Kolejne pytania zadane przez Grażynę Woźniczka, były zatem skierowane do przedstawicielek klientów korporacyjnych, Pań Agnieszki Majkowskiej i Ewy Cabaj i dotyczyły zagadnień i problemów najczęściej poruszanych w odpowiedziach z ankiety jak:

- wysokość budżetu a obecna sytuacja na rynku,
  - długie procesy decyzyjne,
  - późne składanie zapytań względem terminu realizacji i tym samym problem z dostarczeniem usług
- ilość agencji zapraszanych do przetargu.

### 3.1. Co Twoim zdaniem stanowi największy problem ze strony współpracy z klientem?

16 odpowiedzi



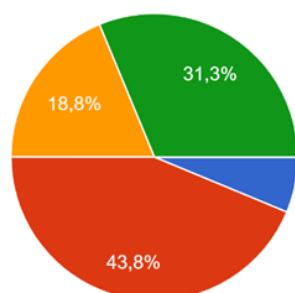
- Brak określenia budżetu
- Brak jasnych oczekiwań
- wysyłanie zapytań do zbyt wielu agencji, brak jasnych oczekiwań, zbyt niski bu...
- zbyt niskie budżety, nieświadomość wzrostu cen, wysyłanie zapytań do ko...
- odwoływanie imprez na zaawansowanym etapie; oczekiwanie...
- niejasne warunki przetargu, anulacje przetargów, brak zrozumienia dla ilości...

Na koniec w pytaniach wybrzmiały również tak delikatne kwestie jak wysokość marży oraz wynagrodzenie za przygotowanie oferty.

Odwołując się do wypowiedzi respondentów agencje coraz częściej borykają się z problemem późno wysyłanych zapytań w stosunku do czasu realizacji co skutkuje brakiem możliwości zapewnienia odpowiednich serwisów lub serwisów w zakładanym budżecie, aż 40% agencji zauważa, że co raz więcej zapytań jest na tzw. ostatnią chwilę czyli mniej niż miesiąc do realizacji.

### 3.2. Czy spotykasz się z późno wysłanymi przez klientów zapytaniem? Jaki jest wymagany czas realizacji takich zapytań?

16 odpowiedzi

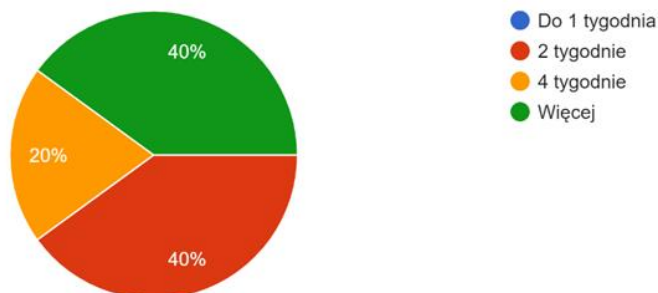


- Nie
- 2 tygodnie
- 1 miesiąc
- 3 miesiące
- Pół roku

Kolejne dwa wykresy przedstawiają ocenę respondentów – właścicieli agencji na temat długości procesów decyzyjnych.

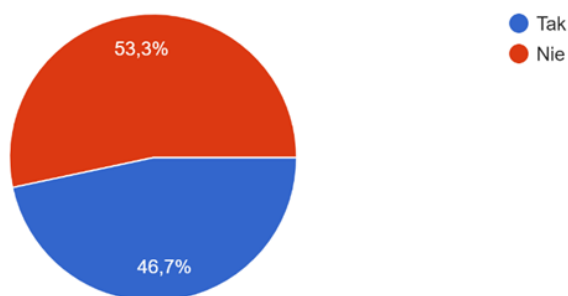
### 3.5. Ile średnio trwa podjęcie decyzji u Twoich klientów?

15 odpowiedzi



### 3.6. Czy Twoi klienci rozumieją że przedłużanie decyzji może wiązać się z utratą rezerwacji i zmianą ceny?

15 odpowiedzi



W trakcie konferencji odpowiedzi przedstawicielek klientów korporacyjnych były konkretne i wyczerpujące.

Obie Panie wyjaśniały specyfikę działania korporacji, planowanie budżetów z rocznym lub dwuletnim wyprzedzeniem, procesy decyzyjne. Podkreśliły, że w ich korporacjach zapytania wysyłane są do 2-5 agencji, gdyż mają świadomość problemów z dublowaniem rezerwacji. Rynek po pandemii zmienił się i zapytania wysyłane są z krótszym terminem do realizacji, jest to próba zmniejszenia ryzyka w obecnej sytuacji. Niestety długie procesy decyzyjne to specyfika działania wielu korporacji, ważne jednak by wyjaśniać, informować o specyfice rynku.

Wczesne planowanie jest kluczowe, gdyż ma wpływ na korzystniejsze ceny. Ceny za pokoje hotelowe rezerwowane z dużym wyprzedzeniem będą na pewno bardziej atrakcyjne, niż w przypadku rezerwacji poczynionych na ostatnią chwilę – powiedziała Małgorzata Panawa.



Niestety, długość procesu decyzyjnego po stronie dużych firm i korporacji trudno zoptymalizować.

-Nasze zapytania wysyłamy do 3-4 agencji, chcemy dać im wystarczająco dużo czasu na przygotowanie oferty, tego nie da się zrobić z dnia na dzień. Zdajemy sobie sprawę, że część niezbędnych informacji takie biura muszą pozyskać od swoich zagranicznych partnerów, a to trwa. Szczególnie w świetle braków kadrowych. Później pragniemy z każdą z agencji się spotkać, aby nie podejmować decyzji jedynie w oparciu o przedstawione na piśmie propozycje. Podczas rozmów twarzą w twarz możemy lepiej się poznać, często w ich trakcie rodzą się poza tym nowe pomysły. To niezwykle cenne doświadczenie, ale przy dzisiejszych terminach biznesowych, również wymaga czasu. Po tym wszystkim nadchodzi wreszcie moment na podjęcie ostatecznej decyzji.

Chociaż staramy się to robić sprawnie, zdaję sobie sprawę, że do ideału nam daleko.

-Żadna korporacja nie sfinalizuje tego w przeciągu 2-3 dni – tłumaczyła Agnieszka Majkowska, agency operations director w Prudential Polska.

Jej słowa potwierdziła Ewa Cabaj, kupiec wiodący w Allianz Polska.

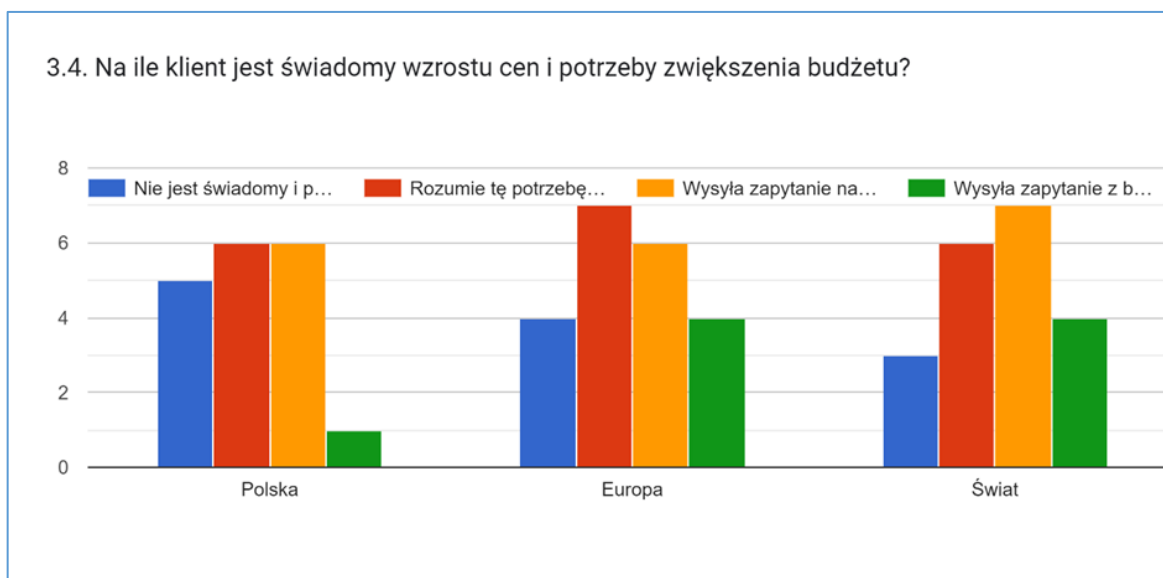
- Najpierw należy sprawdzić, czy przesłana oferta spełnia założenia przedstawionej przez nas specyfikacji. To ważne, gdyż zależy nam na transparentnym wyborze. Później dopiero przychodzi czas na spotkania z agencjami, aby wspólnie porozmawiać o proponowanych przez nie projektach. Każda korporacja ma w tym względzie swoje procedury. Staramy się pracować jak najszybciej, ale pewnych rzeczy po prostu nie da się pominąć – powiedziała Ewa Cabaj.

Pomysłem, który – przynajmniej teoretycznie – mógłby pozwolić na rozwiązanie związanego z długim procesem decyzyjnym po stronie klientów problemu krótkich terminów rezerwacji lotniczych, mogłoby być podpisanie umowy przedwstępnej, dotyczącej samych biletów na samolot. Tu jednak pojawia się wątpliwość wynikająca z tego, że podróż (w tym przypadku przelot samolotem), to integralna część całego wyjazdu incentive. – Oceniamy go kompleksowo, również pod kątem ceny. Podpisanie umowy przedwstępnej na bilety, która gwarantowałaby nam, jako finalnemu odbiorcy, ich określoną cenę, musiałoby się zatem wiązać z gwarancją udzieloną przez agencję, która zaoferowała najlepszą ofertą cenową na przelot w trakcie przetargu, że w razie gdyby wygrała go inna firma, to taka rezerwacja z zostanie z klientem i będzie „przejęta” przez zwycięzcę. A to bardzo dyskusyjne w kontekście całego rynku incentive i pracy agencji. Dlatego wydaje mi się to wątpliwym rozwiązaniem, także z punktu widzenia mechaniki procesów w mojej korporacji – mówiła Agnieszka Majkowska.

## Budżetowe Kompromisy

Kolejną flagową wręcz bolączką pozostają oczywiście... budżety zleceniodawców. W czasach lawinowo rosnących cen i inflacji ich utrzymanie na dotychczasowym poziomie wydaje się niemożliwe. Ale w wielu przypadkach w dalszym ciągu ma miejsce.

Czy klient ma świadomość potrzeby zwiększenia budżetu? Według respondentów nie zawsze. Poniższy wykres przedstawia obserwacje i doświadczenia agencji w tej kwestii.



Z czego wynika ta rozbieżność między zakładanym budżetem na wyjazd a realnymi kosztami, zapytano przedstawicielki strony klientów.

Budżety planowane są ze znacznie większym wyprzedzeniem, a ich weryfikacja nie jest ani łatwa, ani tym bardziej szybka. Szczególnie, że korporacyjne działy zakupów umiejscowione są z reguły w pionach finansowych, które mają inne cele i inną optykę spojrzenia na problem rosnących cen na rynku usług turystycznych. Czasami jedyną drogą jest więc pójście na kompromisy programowe. – Rozważamy takie możliwości jak zmiany kierunków, niewykluczone że tego typu decyzje jeszcze przed nami. Jednym z elementów pozwalających na oszczędności jest też m.in. skrócenie długości pobytu o jeden nocleg. Za tymi kompromisami musi iść jednak znacznie większy wysiłek kładziony na część kreatywną i marketingową. Chodzi o obudowanie podróży jakąś ciekawą historią i prześłaniem. Takim, które nie generuje kosztów materialnych, ale przyczynia się do większego zainteresowania wyjazdem, sprawia, że w oczach potencjalnych uczestników staje się on jeszcze bardziej atrakcyjny.

To ciężka praca nasza i naszych partnerów – mówiła Agnieszka Majkowska. – Zdajemy sobie sprawę, że weryfikacja pewnych planów i założeń jest istotna i konieczna. W sytuacji, w której zostaniemy z takimi samymi budżetami, warto zwrócić uwagę na ograniczenie liczby laureatów, czyli osób zapraszanych na incentive. To jedno z rozwiązań, które można zaimplementować – dodała Ewa Cabaj.

Obie Panie podkreśliły, że bardzo potrzebne są spotkania biznesu z agencjami incentive, a zwłaszcza potrzebna jest informacja i komunikacja ze strony branży incentive travel o sytuacji na rynku.

Te ostatnie uwagi mocno zmobilizowały do działania agencje zrzeszone w SOIT.

Zdecydowanie dla przyszłości branży ważna jest lepsza komunikacja, edukacja, a w konsekwencji wzajemne zrozumienie i współpraca na linii agencje incentive – klienci.

Jak nietrudno się domyśleć, kluczem do sukcesu i rozwiązania – przynajmniej najbardziej palących problemów dotyczących branży incentive - jest zrozumienie pomiędzy wszystkimi stronami zaangażowanymi w przygotowanie takich wyjazdów. Aby do tego doszło należy postawić na krzewienie dobrych praktyk oraz działania komunikacyjne i edukacyjne, skierowane do klientów, którzy często nie są świadomi trudności z jakimi borykają się agencje.

W ramach SOIT przygotowujemy kampanię informacyjną: spotkania merytoryczno – dyskusyjne dla Klientów, publikację oraz krótki film pokazujący jak zmienił się rynek po pandemii. W nagraniu wzięli udział wszyscy Członkowie SOIT i już niebawem rozpoczniemy program kampanii informacyjnej.

Na koniec panelu był czas na podsumowanie, rozmówcy zgodzili się, że rynek bardzo się zmienił, przede wszystkim wzrosły ceny, dostępność usług. Istotnym aspektem jest praca nad dobrą komunikacją pomiędzy dostawcami usług, agencją i klientem. Na pewno sposobem na uzyskanie lepszych cen byłby szybki proces decyzyjny ze strony klienta, zapytanie wysyłane z dłuższym czasem na realizację a także kierowanie zapytań do kilku np. 3 agencji, a nie kilkunastu co dość często ma miejsce.

Agencje chciałyby otrzymywać informację po zakończeniu procesu przetargowego o wyniku przetargu i o przesłankach dlaczego dana oferta zwyciężyła lub dlaczego została odrzucona. Taka informacja zwrotna byłaby wartościowa w kontekście dalszego prowadzenia biznesu i kolejnych działań w postępowaniach przetargowych u danego klienta. Klienci z kolei oczekują jasnej komunikacji o warunkach rezerwacji i zdecydowanie podkreślają, że jest potrzeba komunikacji z agencjami.

Pozostaje mieć nadzieję, że sytuacja na rynku, jeżeli chodzi o przeloty i ceny hoteli, zacznie się stabilizować, a sąsiedztwo wojny w Ukrainie oraz inflacja i powszechna drożyzna nie zahamują po raz kolejny chęci firm, korporacji i stowarzyszeń do podróżowania. – Sytuacja wciąż jest dynamiczna, ale to właśnie teraz musimy wykorzystać nasze doświadczenie, udowodnić, że mamy odpowiednie know-how pozwalające stawić czoła wyzwaniom i rozwiązywać bieżące problemy. To pokazuje, także klientom, że jesteśmy potrzebni i warto zapłacić za nasze usługi. Bądźmy optymistami – podsumował Andrzej Hulewicz

# PANEL KONFERENCYJNY III

## **INCENTIVE TRAVEL DLA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU.**

Odpowiedzialność społeczna, troska o środowisko i ład korporacyjny jako innowacje w realizacjach Incentive Travel.

## **ESG**

– co to jest i dlaczego jest ważne dla przedsiębiorstw i ludzi

## **Panel dyskusyjny**

– Propozycje SOIT w zakresie wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie usług i produktów turystycznych, a także metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych na rynku Incentive Travel w oparciu o zasady ESG i CSR.

## Panel konferencyjny III

### Incentive Travel dla zrównoważonego rozwoju.

### Odpowiedzialność społeczna, troska o środowisko i ład korporacyjny jako innowacje w realizacjach Incentive Travel.

Prezentacja:

#### **ESG – co to jest i dlaczego jest ważne dla przedsiębiorstw i ludzi**

Prelegentka: Joanna Bańkowska – Ekspert, IKG Technology

Dyskusja:

**Propozycje SOIT w zakresie wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie usług i produktów turystycznych, a także metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych na rynku Incentive Travel w oparciu o zasady ESG i CSR.**

Paneliści:

**Grażyna Woźniczka** – członkini SOIT, dyrektor zarządzający Polka Travel

**JJ Singh** – członek SOIT, Prezes Weco Travel, Prezes Zrzeszenia Agentów IATA, Członek polsko-indyjskiej Izby Handlowej

**Grzegorz Chęłmecki** – Konsultant biznesowy firmy Produkt BBF będącej autorem incentiveapp.

**Wiesław Migut** – prezes Klubu Sosnowego, prezes Wydawnictwa Migut Media, organizator eventów dla branży IT i motoryzacyjnej.

**Joanna Bańkowska** – Ekspert, IKG Technology

Moderatorka panelu:

**Olga Krzemińska-Zasadzka** – prezes SOIT, Prezes Agencji POWER, Członek Rady CMRT.

## ESG – co to jest i dlaczego jest ważne dla przedsiębiorstw i ludzi.

Prelegentka : Joanna Bańkowska Ekspert – IKG Technology.

Strategia ESG oznacza planowanie rozwoju firmy w oparciu o trzy podstawowe filary:

E- (environment), czyli zagadnienia środowiskowe,

S- (social responsibility)- jak zagadnienia społeczne,

G- (corporate governance)- zagadnienia dotyczące ładu korporacyjnego.

Jest to ścieżka wielowymiarowa, która oznacza potężne zmiany systemowe, strategiczne i operacyjne.

„Prekursorem” ESG jest koncepcja CSR (Corporate Social Responsibility), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Jest to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami.

28 października 2010 r. Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna (ISO) po ponad 5 latach pracy w gronie ekspertów z 99 krajów opublikowała normę ISO 26000 (wytyczne dotyczące podstawowych zasad społecznej odpowiedzialności, uznawania społecznej odpowiedzialności i angażowania interesariuszy...). Źródło PARP.

### Koncepcja ESG stawia na znacznie szerszą i mierzalną ocenę przyjętych celów.

Rok 2022 był drugim najgorętszym w Europie i piątym na świecie - poinformowała unijna Służba Klimatyczna „Copernicus”. Według analizy „Copernicusa” w ub. roku średnia globalna temperatura przekroczyła o 0,3 st. C już gorącą normę z lat 1991-2020. Oznacza to, że licząc od drugiej połowy XIX w., globalne ocieplenie sięgnęło 1,18 st. C.

Średnio na całym świecie rok 2022 był nieco cieplejszy od swojego poprzednika. Na najwyższym stopniu podium wciąż stoją lata 2016 i 2020.

### Regulacje światowe ws. Zrównoważony rozwój/ESG:

- 2015 (25 września) Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne ONZ 70/1.

Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030.

<https://www.un.org/pl/agenda-2030-rezolucja>

- 2015 (12 grudnia) Przyjęcie pierwszego w historii powszechnego, prawnie wiążącego światowego porozumienia w dziedzinie klimatu podczas konferencji klimatycznej w Paryżu (195 państw).

**Cele ESG, czyli Zrównoważonego Rozwoju:**

1. Koniec z ubóstwem.
2. Zero głodu.
3. Dobre zdrowie i jakość życia.
4. Dobra jakość edukacji.
5. Równość płci.
6. Czysta woda i warunki sanitarne.
7. Czysta i dostępna energia.
8. Wzrost gospodarczy i godna praca.
9. Innowacyjność, przemysł, infrastruktura.
10. Mniej nierówności.
11. Zrównoważone miasta i społeczności.
12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja.
13. Działania w dziedzinie klimatu.
14. Życie pod wodą.
15. Życie na lądzie.
16. Pokój, Sprawiedliwość i silne instytucje.
17. Partnerstwa na rzecz celów.

**Rok 2022**

10 listopada 2022 Parlament Europejski przyjął Dyrektywę znaczącą większością głosów (525 głosów za, 60 przeciw, 28 – wstrzymało się), opublikowana 14.12.2022, weszła w życie 5.01.2023  
CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)



**Cel podstawowy:**

Dyrektywa ma za zadanie zwiększyć publiczną odpowiedzialność przedsiębiorstw poprzez zobowiązanie ich do regularnego ujawniania informacji na temat ich wpływu na społeczeństwo i środowisko, dodatkowo wzmocnić społeczną gospodarkę rynkową UE i grać główną rolę w kształtowaniu standardów sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym.

Powszechność - Dyrektywa obejmie łącznie około 50 000 przedsiębiorstw w UE.

**Obowiązek raportowania za 2024 stopniowo będzie obejmować organizacje wedle kryteriów:**

- Od **1 stycznia 2024** r. duże spółki interesu publicznego (zatrudniające powyżej 500 pracowników) już objęte dyrektywą NFRD, wraz z ujawnieniami w 2025 r.;
- Od **1 stycznia 2025** r. duże przedsiębiorstwa, które obecnie nie podlegają dyrektywie NFRD (z ponad 250 pracownikami i/lub 40 mln EUR obrotów i/lub 20 mln EUR całkowitych aktywów), wraz z ujawnieniami w 2026 r.;
- Od **1 stycznia 2026** r. dla MŚP i inne przedsiębiorstwa notowane na giełdzie, wraz z ujawnieniami w 2027 r.

W okresie przejściowym MŚP będą mogły skorzystać z klauzuli „opt-out”, co oznacza, że będą one zwolnione ze stosowania dyrektywy do 2028 r.

28 lis 2022 – Dyrektywa CSRD została zatwierdzona. Obowiązuje od 5 stycznia 2023.

Taksonomia UE to potoczna nazwa nowego aktu prawnego Unii Europejskiej, tj. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 z dnia 18 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje.

Nowe przepisy mają zwiększyć poziom ochrony środowiska poprzez przekierowanie kapitału z inwestycji szkodzących środowisku na bardziej ekologiczne alternatywy. Innymi słowy Taksonomia nie wprowadza zakazu inwestowania w działalności szkodzące środowisku, ale przyznaje dodatkowe preferencje dla ekologicznych rozwiązań.

Prelegentka podkreśliła, że w odniesieniu do polskich zapisów ustawowych, to tak naprawdę to nic nowego. Mało osób wyjaśniających kwestie ESG/ Zrównoważonego rozwoju zwraca uwagę na zapisy polskiej ustawy zasadniczej.

W Polsce zasadzie zrównoważonego rozwoju nadano rangę prawa podstawowego wynikającego z zapisów Konstytucji RP.

Art. 5 Konstytucji RP mówi:

„Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz **zapewnia ochronę środowiska „kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”**.”

Jak powyższe zapisy i regulacje odnieść do branży Incentive Travel?

Kluczem do każdej realizacji wyjazdu turystycznego jest podróż i pobyt w wybranej destynacji. Wiąże się to oczywiście ze skorzystaniem ze środka transportu i oczywiście zakwaterowania. Dodatkowo w czasie pobytu w nowym miejscu turysta korzysta także z różnych lokalnych atrakcji, form przemieszczania się a także kontaktu z lokalną społecznością. Mamy zatem wiele aspektów w których musimy uwzględnić jaki w realizacji danego wyjazdu incentive mamy wpływ na środowisko i jakich wyborów powinniśmy dokonać ze względu na regulacje związane z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Kluczem w realizacji wyjazdów turystycznych są: łańcuch dostaw, ślad węglowy i ślad wodny.

**Ślad węglowy** – całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio lub pośrednio przez daną osobę, organizację, wydarzenie lub produkt. Jest rodzajem śladu ekologicznego. Ślad węglowy obejmuje emisje dwutlenku węgla, metanu, podtlenku azotu i innych gazów szklarniowych wyrażone w ekwiwalencie CO<sub>2</sub>. *(Źródło: Wikipedia)*

Standardy ISO opisujące emisje:

- Weryfikacja emisji CO<sub>2</sub>/GHG /- ISO 14064
- Ślad węglowy/ Carbon Footprint/- ISO 14067
- Zarządzanie energią/ Energy management/- ISO 50001

**Ślad wodny** - to suma pośredniego i bezpośredniego zużycia wody przez konsumenta. Dotyczy on produktów, do których wytwarzania potrzebna jest woda.

Na definicję składają się dwa rodzaje zużycia wody:

bezpośrednie – w którym woda wykorzystywana jest na co dzień do picia, mycia, prania, gotowania czy podlewania ogrodu

pośrednie – odnoszące się do zużycia wody podczas procesu produkcji, potrzebnej do wyprodukowania dóbr konsumenckich jak żywność, ubrania, sprzęt codziennego użytku. Zużycie wody pośrednie zwane również wodą wirtualną dotyczy zarówno wody użytej w kraju, jaki i po za jego granicami.

**Łańcuch dostaw** - to sieć wzajemnych powiązań między różnymi podmiotami w zakresie logistycznym i operacyjnym, obejmująca wszelkie działania związane z pozyskiwaniem surowców, produkcją, przechowywaniem i dostarczeniem towarów do klienta.

Aby zaimplementować i stosować się do dyrektywy o ESG a następnie wdrażać w przedsiębiorstwie politykę zrównoważonego rozwoju należy przede wszystkim:

- Przeprowadzić szkolenie dla wszystkich zatrudnionych w obszarze Zrównoważonego Rozwoju/ESG.
- Przeprowadzenie oceny, jak jest w przedsiębiorstwie, a jak powinno być- Audyt „O”.
- Opracowanie strategii ESG, wybór celów ESG / Zrównoważonego Rozwoju
- Przeprowadzenie wdrożenia działań zawartych w strategii.
- Sporządzenie raportu ESG na podstawie powyższych działań, a przede wszystkim z uwzględnieniem oceny ryzyka , zgodnie z Dyrektywą CSRD.

**Dyskusja:**

**Propozycje SOIT w zakresie wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie usług i produktów turystycznych, a także metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych na rynku Incentive Travel w oparciu o zasady ESG i CSR.**

Olga Krzemińska-Zasadzka moderatorka panelu dyskusyjnego

## Paneliści:

Grażyna Woźniczka –członkini SOIT, dyrektor zarządzający Polka Travel

JJ Singh – członek SOIT, Prezes Weco Travel, Prezes Zrzeszenia Agentów IATA, Członek polsko-indyjskiej Izby Handlowej

Grzegorz Chełmecki – Konsultant biznesowy firmy Produkt BBF będącej autorem incentiveapp.

Wiesław Migut – prezes Klubu Sosnowego, prezes Wydawnictwa Migut Media, organizator eventów dla branży IT i motoryzacyjnej.

Joanna Bańkowska – Ekspert, IKG Technology

## Moderatorka panelu:

Olga Krzemińska-Zasadzka – prezes SOIT, Prezes Agencji POWER, Członek Rady CMRT.

Druga część panelu 3 poświęcona była na dyskusję, która odbyła się pod tytułem „Propozycje SOIT w zakresie wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie usług i produktów turystycznych, a także metod kreowania i prowadzenia działań biznesowych na rynku Incentive Travel w oparciu o zasady ESG i CSR”

Moderatorka - Olga Krzemińska-Zasadzka zapytała uczestników o stan podejmowanych działań w poszczególnych branżach- takich jak lotniczy i autokarowy transport pasażerski czy hotelarstwo związanych z turystyką incentive travel.

Pan JJ Singh mówił o tym, jakie działania podejmowane są w lotnictwie pasażerskim aby zmniejszyć szkodliwe oddziaływanie transportu lotniczego na środowisko. Część linii lotniczych już mocno stawia na dekarbonizację operacji, koncentrując wysiłki na inwestowaniu w zrównoważone paliwo lotnicze, odnowienie floty w celu pozyskania bardziej paliwooszczędnych samolotów i poprawę wydajności operacyjnej. Informacje o podejmowanych działaniach przez przewoźników są podawane do wiadomości publicznej zarówno na stronach internetowych jak i na biletach lotniczych.

Podobnie w przewozach autokarowych, gdzie flota musi już w wielu miejscach w Europie spełniać wymogi emisyjności Euro 6, a w przygotowaniu jest Euro 7, która pojawi się prawdopodobnie do roku 2025 i jej celem będzie dalsze ograniczenie emisji substancji szkodliwych dla środowiska, takich jak tlenki azotu (NOx), cząstki stałe (PM) i dwutlenek węgla (CO2).

Pan Wiesław Migut przedstawił obszar działań podejmowanych w branży hotelarskiej i eventowej dla minimalizowania śladu węglowego. Podkreślił znaczenie działań związanych z modernizacją infrastruktury hoteli, obniżaniem energochłonności i zużycia poszczególnych mediów.

Klub Sosnowy w którym odbywała się konferencja jest miejscem w którym od dawna stawia się na ekologię.

Obiekt ogrzewany jest za pomocą pompy ciepła i paneli fotowoltaicznych, czyli postawiono tu już dość dawno na źródła energii odnawialnej (OZE). Właściciel hotelu monitoruje zużycie wody rejestrując w ten sposób ślad wodny jego hotelu. Od kilkunastu lat prowadzi wzmożone działania w kierunku wnikliwej segregacji odpadów, co jak wiadomo w systemie hotelowym nie jest zadaniem łatwym. W hotelu już od dawna nie ma kosmetyków w jednorazowych opakowaniach, postawiono na dozowniki wielokrotnego użycia, które się doskonale sprawdzają.

Pan Wiesław Migut przedstawił zebrany ciekawą analizę zachowania klientów hoteli z której jednoznacznie wynika, że średnie zużycie wody na gościa hotelowego jest czterokrotnie większe, niż zużycie tzw. „domowe” na osobę na dzień. Można by rzec, że świadomość ekologiczna gości hotelowych kończy się w momencie przekroczenia progu hotelu. Oczywiście generowany ślad wodny składa się także z innych atrakcji oferowanych przez hotele – takich jak basen czy sauna. Ale ten ślad wodny można policzyć oddzielnie.

Pani Grażyna Woźniczka z Polka Travel przedstawiła uczestnikom konferencji krótkie sprawozdanie z realizacji wyjazdu incentive travel zorganizowanego przez Polka Travel pod nazwą: Triada 2022 - "Parostatkiem w piękny rejs". W projekcie postawiono wysoki nacisk na ograniczenie śladu węglowego, ochronę środowiska, o tyle istotne, że była to realizacja dla 700 uczestników.

Podróż objęła 3 kraje i 7 destynacji na bazie zaledwie jednego przelotu do miasta rozpoczęcia rejsu. Dalsza część tej podróżniczej wyprawy oparta była na statku zasilanym płynnym gazem LNG. Ta sama podróż samolotami przyczyniłaby się do zdecydowanie większej emisji dwutlenku węgla.

Wybór nowoczesnego statku „Costa Smeralda” nie był przypadkowy. Oprócz bardzo niskiej emisyjności CO2 wyposażony jest w odsalarnię wody, praktycznie wyeliminowane jest zużycie plastiku a odpady są w 100% segregowane i przywożone na ląd do recyklingu.

Polka Travel idąc za ciosem zrezygnowała z materiałów drukowanych dla uczestników wyjazdu przenosząc koordynację i komunikację do mobilnej aplikacji służącej do obsługi wyjazdów incentive, podobnie postąpiono z brandingiem.

Codzienne wycieczki do miast, za każdym razem dla ponad 200 osób odbywały się przy użyciu transportu lokalnego lub organizowane były w formie spacerów.

Sam projekt jest godny zwrócenia uwagi, również ze względu na fakt, że to agencja incentive wyszła z inicjatywą by postawić na realizację opartą o transport z ograniczeniem śladu węglowego czy rezygnację z papierowych brandingów na rzecz elektronicznych. Pomysł okazał się trafiony i przyjęty przez Uczestników eventu bardzo pozytywnie.

Kolejny z panelistów - Pan Grzegorz Chełmecki, przedstawiciel firmy Produkt BBF, która jest jedną z kilku firm oferujących aplikację dla organizatorów wyjazdów turystycznych mówił o tym, jak ogromny wpływ na zużycie energii i obniżenie emisyjności ma używanie różnego rodzaju aplikacji i platform internetowych.

Aplikacje są obecnie niezbędne podczas wyjazdów, stają się wręcz obowiązkowym elementem. Większość klientów reaguje na nie bardzo pozytywnie i to niezależnie od wieku. To ważne, gdyż w ten sposób można w dużym stopniu ograniczyć papierowe pakiety informacyjne czy branding.

Pan Grzegorz Chełmecki zaznaczył również, że platformy komunikacyjne, które co prawda zyskały popularność w czasie pandemii, mają zbawienny wpływ na środowisko i zmniejszenie emisji ze względu na fakt, że wiele spotkań może odbywać się online.

Pani Joanna Bańkowska podkreśliła, że w gestii firm takich jak IKG Technology leży jak najszerze edukowanie i informowanie środowisk podnoszące poziom świadomości wymagań związanych z regulacjami i dyrektywami dotyczącymi ESG. Podkreśliła, że branża Incentive Travel znajduje się w łańcuchu dostaw dużych firm korporacyjnych w których raportowanie zgodne z procedurami dotyczącymi ESG jest już koniecznością. Agencje Incentive Travel jako usługodawcy w łańcuchu dostaw będą musiały sukcesywnie przygotowywać się do tworzenia ofert z myślą o ograniczaniu śladu węglowego i wodnego.

Z przeprowadzonej ankiety wśród agencji członkowskich wynika, że większość agencji włącza do programów działania na rzecz ESG lub działania na rzecz rozwoju lokalnych społeczności.

Jakie to były działania przedstawiają poniższe wykresy. Jak widać sporo agencji ma na swoim koncie nawet kilka takich zrealizowanych imprez.



Rozwinięcie skrótów z wykresu:

Branding elektroniczny, aplikacja zamiast drukowania materiałów brandingowych

Eliminacja plastikowych butelek na wodę – butelki wielokrotnego użytku i dystrybutory wody

Obiekty, hotele, statki, które realizują politykę zrównoważonego rozwoju,

Ograniczenie ilości przelotów

wybór kierunku z krótszym przelotem

wybór destynacji z możliwością dojazdu autokarem lub pociągiem zamiast samolotem

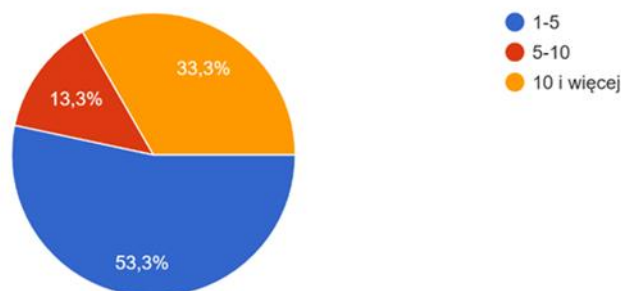
korzystanie ze środków transportu publicznego

kalkulacja śladu węglowego w destynacji i budżet na off-set w kosztorysie realizowany przez kontrahenta

więcej punktów programu bez użycia autokaru

## 4.5. Ile tego typu imprez zrealizowałeś/aś?

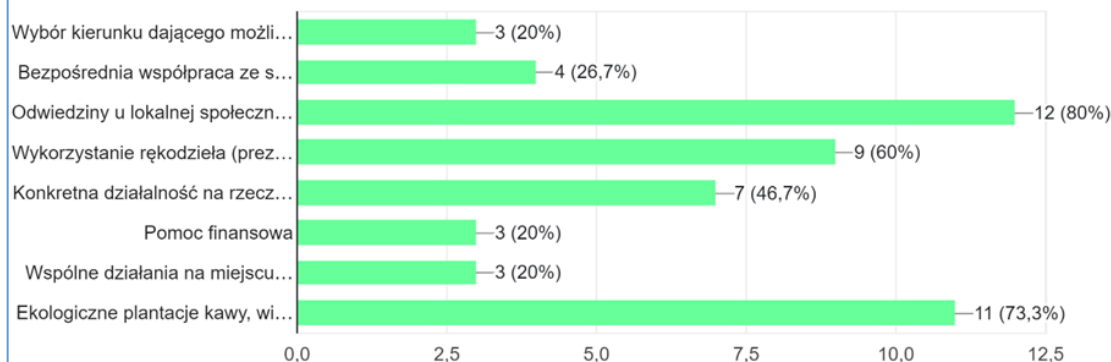
15 odpowiedzi



Poniżej przedstawiamy także wykres dotyczący uwzględnienie 2 filaru ESG czyli – „S” odpowiedzialności społecznej biznesu lub inaczej CSR

## 4.6. Czy w zrealizowanych wyjazdach w 2022 i 2023 roku uwzględniałeś/aś elementy kładące nacisk na świadomość społeczną (działania na rzecz lokalnej społeczności) jeśli tak to jakie?

15 odpowiedzi

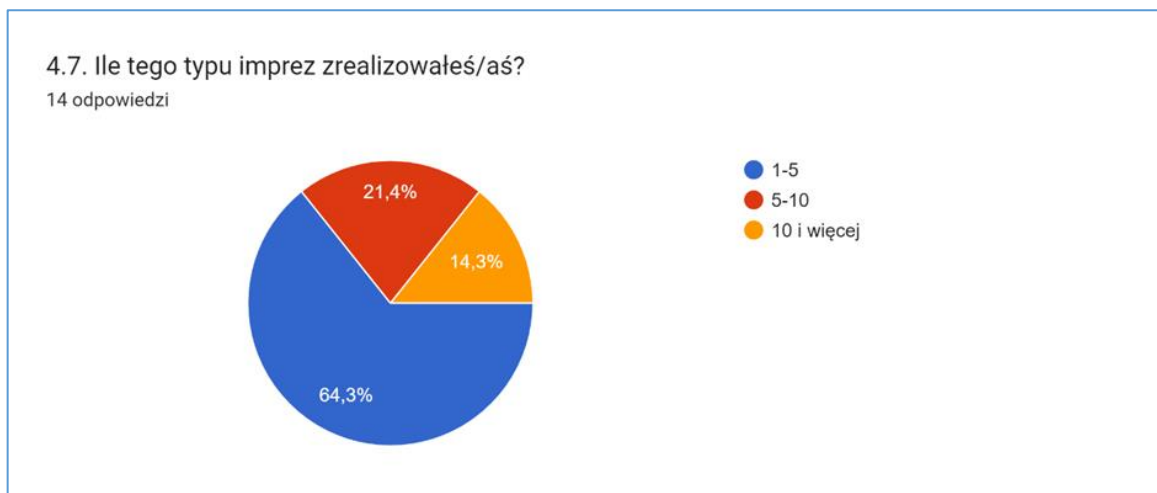


Rozwinięcie pytań z wykresu:

- wybór kierunku dającego możliwość rozwoju regionu, małych miejscowości
- bezpośrednia współpraca ze społecznością lokalną, a nie przez kontrahenta, pośredników
- odwiedziny u lokalnej społeczności przy współpracy z kontrahentem
- wykorzystanie rękodzieła (prezenty, gadżety, elementy branding)
- konkretna działalność na rzecz społeczności – zakup przyborów szkolnych, etc
- pomoc finansowa
- wspólne działania na miejscu pomocy przy budowie, wspólne zajęcia sportowe
- ekologiczne plantacje kawy, winnice, etc

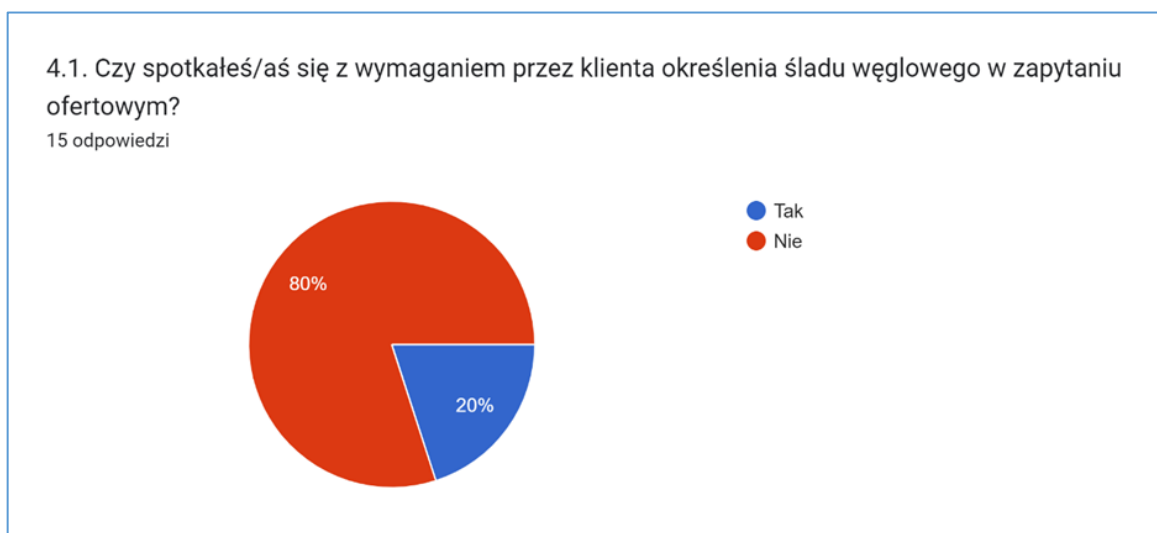


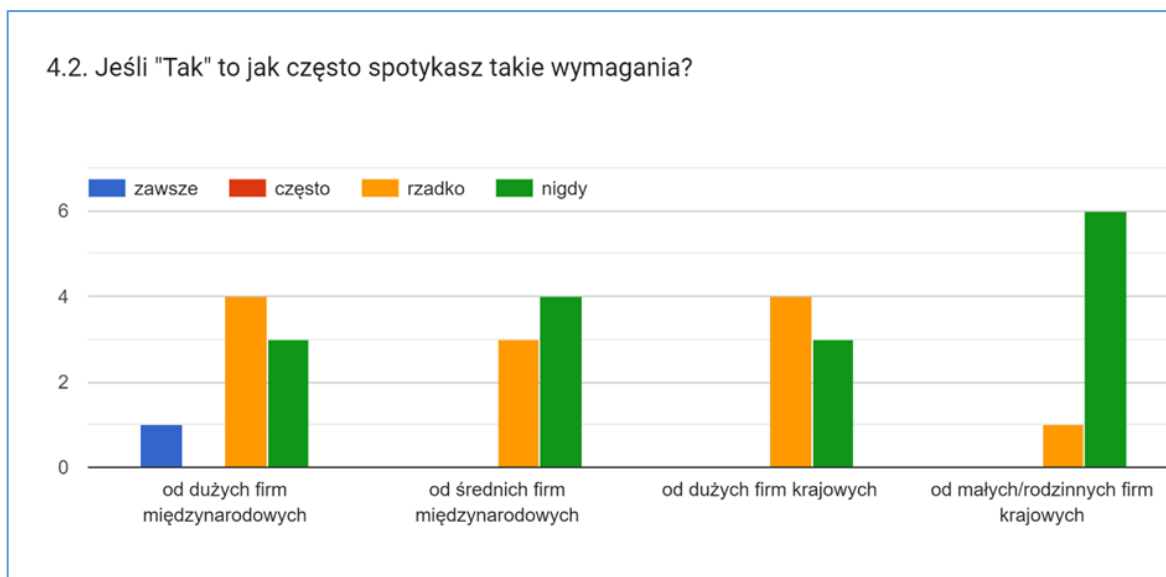
Oraz orientacyjna liczba realizacji incentive wśród agencji członkowskich w których zastosowano elementy kładące nacisk na element odpowiedzialności społecznej.



A jakie są doświadczenia jeśli chodzi o zapytania klientów? Z dwóch poniższych wykresów wynika, że w zapytaniach ofertowych kierowanych do agencji incentive do tej pory temat ESG nie był często poruszany.

Możemy zauważyć, że tematem interesują się największe korporacje międzynarodowe oraz duże firmy, co jest zrozumiałe, ze względu na fakt, że one jako pierwsze będą musiały zmierzyć się z koniecznością składania raportów zgodnie z przyjętymi dyrektywami.





Ostatnie pytanie od Moderatorki dotyczyło działań jakie bezpośrednio podejmują firmy reprezentowane przez panelistów i pojawiło się sporo ciekawych projektów i pomysłów, dotyczących działań w kierunku świadomości ESG.

Pani Grażyna wspomniała o tym, że wiele firm zrzeszonych w SOIT włącza tego typu działania do swoich programów, najczęściej w postaci aplikacji, ograniczenia papierowego branding, plastikowych butelek z wodą, wykorzystania lokalnego transportu.

Przytoczyła między inny przykład wyjazdu incentive realizowanego przez jej firmę dla producenta i dystrybutora samochodów opartego o transport pociągami. Wyjazd został bardzo wysoko oceniony zarówno przez zarząd jak i uczestników, właściciele największych salonów samochodowych. uznano to za ciekawą formę zwiedzania kraju.

Rozmawiano również o podejściu poszczególnych pokoleń do działań na rzecz ESG, jest to bardzo widoczne podczas organizowanych eventów dla różnych grup zawodowych i wiekowych.

Wszyscy paneliści zgodnie stwierdzili, że koniecznością są działania na rzecz ESG, gdyż są one wpisane w politykę działań korporacji, ale przede wszystkim ponieważ świadomie i konsekwentnie przyczyniamy się do ochrony Planety, która jest naszym jedynym domem.

## Podsumowanie Konferencji:

Na konferencji gościliśmy ponad 80 uczestników. Prezentowane tematy spotkały się z dużym zainteresowaniem obecnych ale także wielu innych osób z branży, którzy obserwowali relacje z poszczególnych paneli konferencyjnych na mediach społecznościowych Stowarzyszenia.

Członkowie Stowarzyszenia SOIT głównie na kanwie dyskusji w czasie II panelu konferencyjnego podjęli decyzję o konieczności prac nad innowacyjnym projektem polegającym na skutecznej i nowoczesnej kampanii komunikacyjnej i edukacyjnej skierowanej do klientów branży.

Trzeci panel konferencyjny dotyczący konieczności wdrożenia działań w obszarze ESG był inauguracją działań Stowarzyszenia w kierunku edukacji agencji członkowskich i wypracowania jednolitych standardów jakie chcielibyśmy w tym obszarze proponować naszym klientom będąc dostawcami minimalizującymi ślad węglowy i wodny w oferowanych usługach incentive travel.

## Incentive Day w mediach

Odpowiedzią na wartość merytoryczną konferencji była również bardzo aktywna reakcja mediów.

Publikacje dotyczące konferencji ukazały się w wielu pismach i portalach branżowych:

- Rynek Turystyczny czerwiec 2023: „Incentive Day – nowe wydarzenie Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel”
- Think Mice lipiec-sierpień: „Rozwiązywanie problemów wymaga współpracy”
- Think Mice lipiec-sierpień „Barometr SOIT – pełny optymizm jeszcze nie powrócił”
- Mice Poland: „Incentive Day – branża na początek lata”
- Polska Organizacja Turystyczna

<https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news/incentive-day-nowe-wydarzenie-stowarzyszenia-organizatorow-incentive-travel-w-kalendarzu-branzy-turystyki-motywacyjnej>

- OOH Magazine

<https://oohmagazine.pl/2023/07/05/incentive-day-podsumowanie/>

- Newsletter Think Mice

[https://www.thinkmice.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4375:swieto-turystyki-motywacyjnej-incentive-travel-z-soit&catid=47:news&Itemid=141](https://www.thinkmice.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=4375:swieto-turystyki-motywacyjnej-incentive-travel-z-soit&catid=47:news&Itemid=141)

# FOTORELACJA

z Paneli dyskusyjnych



# SOIT

STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

INCENTIVE DAY

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)

# FOTORELACJA

## Panel I



**SOIT** STOWARZYSZENIE  
ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

**INCENTIVE DAY**

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)

# FOTORELACJA

## Panel II



**SOIT** STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW INCENTIVE TRAVEL

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

INCENTIVE DAY

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)

# FOTORELACJA

## Panel III



**SOIT** STOWARZYSZENIE  
ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

INCENTIVE DAY

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)



# FOTORELACJA

## Networking



**SOIT** STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW INCENTIVE TRAVEL

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)

INCENTIVE DAY

[www.incentiveday.pl](http://www.incentiveday.pl)

## Redakcja publikacji:

Marta Łukaszewicz i Grażyna Woźniczka

Wykorzystano materiały konferencyjne i prezentacje wykonane przez:

Anna Ruman, Krzysztof Pobożniak, Edyta Drózdź, Łukasz Adamowicz, Grażyna Woźniczka,  
Joanna Bańkowska, Olga Krzemińska-Zasadzka,

Fragmenty artykułu Michała Kalarusa z lipcowo-sierpniowego wydania Think Mice pod nazwą: :  
„Rozwiązywanie problemów wymaga współpracy”

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

ul. Puławska 457, 02-844 Warszawa

NIP: 525-247-04-81

Regon: 142147434

KRS: 0000339215

Kontakt: [biuro@soit.net.pl](mailto:biuro@soit.net.pl)

telefon: 601882898