

Zes belangrijke trends die de toekomst van incentive reizen bepalen



MARIJE BREUKER

Incentive reizen blijven een waardevol middel om werknemers te motiveren en een positieve organisatiecultuur te versterken. Maar de rol ervan verandert, zo blijkt uit onderzoek door Marije Breuker onder opdrachtgevers en incentive bureaus.

Als eigenaar van incentivebureau Motivation Travel en voormalig voorzitter van vakvereniging SITE Nederland vielen door de coronapandemie zoals bij zovelen in de evenementensector veel projecten weg. Ik besloot de plots vrijkomende tijd te benutten om nieuwe inzichten te verwerven. Mijn keuze viel op de Master Strategisch Event Management aan de BUas in Breda, waar ik mijn afstudeeronderzoek wijdde aan een grootschalig onderzoek naar de ontwikkelingen in de incentive markt.

Het eerste deel was een grondig onderzoek naar de nieuwste trends en regelgeving in de incentivebranche op basis van literatuurstudie en gesprekken met betrokken professionals. Daarna heb ik met Nico Meyer van Qmatters een gedegen klantonderzoek opgezet.

Dit onderzoek richtte zich op de effectiviteit van incentive travel als instrument voor het motiveren van werknemers en hoe dit kan worden afgestemd op toekomstige bedrijfsstrategieën. Het onderzoek werd uitgevoerd met

behulp van enquêtes, interviews, focusgroepen en observaties, waarbij de nadruk lag op hoe beslissers binnen organisaties incentive travel waarnemen en hoe de incentive markt kan inspelen op opkomende markttrends en uitdagingen.

Populaire tool

Incentive reizen blijven een populaire tool om werknemers te motiveren, teams te versterken en de bedrijfscultuur te bevorderen. Uit de enquête blijkt dat 73 procent van de respondenten incentive reizen inzet om de betrokkenheid van werknemers te vergroten, terwijl 63 procent de waarde voor teambuilding benadrukt.

Bedrijven erkennen ook de rol ervan bij het behouden van werknemers/the war on talent (38 procent) en het versterken van de organisatiecultuur (55 procent). Zij waarderen incentive reizen niet alleen vanwege de directe beloningen, maar ook vanwege de lange-

**BEDRIJVEN
ZETTEN
INCENTIVE
REIZEN STEEDS
VAKER IN ALS
MIDDEL OM
DE BEDRIJFS-
STRATEGIE EN
KERNWAARDEN
NAAR VOREN
TE BRENGEN**



Doelstellingen inzet incentive reizen



Toelichting 'anders n!':

- Vieren van een jubileum
- Opdoen van nieuwe inzichten voor het eigen werk en de eigen projecten
- Haalt de medewerkers uit hun comfort zone, inspireert ze, verwent en waardeert ze, organiseert alles perfect en brengt ze weer veilig thuis
- Versterken klantenrelatie

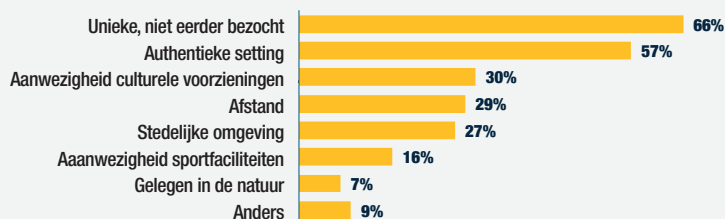
Inhoudelijke voorwaarden incentive reizen



Toelichting 'anders n!':

- Interactie tussen medewerkers en hun partners
- Nieuwsgierigheid essentieel
- Ontwikkelen van blind vertrouwen in leider en zijn haar visie

Criteria voor bestemming incentive reizen



Toelichting 'anders n!':

- Bucket-list achtige bestemmingen, die herinneringen met zich meebrengen die ons team nooit meer zal vergeten.
- Architectuur en stedenbouwkundig
- Interessante projecten om te bezoeken (werkgerelateerd en cultureel), avondleven
- Inspirerende en verrassende locatie
- Reis belangrijker dan bestemming
- We willen onze medewerkers een leuk ontspannend weekend geven met een teambuilding activiteit

termijneffecten op betrokken- en tevredenheid van werknemers.

Als psychologische beloning worden incentive reizen gezien als een middel om loyaliteit en prestaties te bevorderen, wat goed aansluit bij het organisatorische doel om motivatie en retentie te verhogen.

Marktverschuivingen en uitdagingen

Het onderzoek identificeert zes belangrijke trends die de toekomst van incentive travel zullen beïnvloeden:

1. **Duurzaamheid:** steeds meer nadruk op milieuvriendelijke en maatschappelijk verantwoorde keuzes voor de invulling een incentive reis (bijvoorbeeld een hotel met een green label)
2. **Wetgeving:** de werkkostenregeling (WKR) vormt een bedreiging voor incentive reizen omdat het de fiscale ruimte voor bedrijven beperkt en de kosten van dergelijke beloningen verhoogt. Dit maakt het minder aantrekkelijk voor bedrijven om te investeren in incentive programma's, wat uiteindelijk de motivatie en waardering van werknemers kan beïnvloeden
3. **Waardecreatie:** bedrijven zetten incentive reizen steeds vaker in als middel om de bedrijfsstrategie en kernwaarden naar voren te brengen. De incentive reis wordt zo niet alleen een beloning, maar een krachtig instrument om de identiteit van het bedrijf uit

te dragen en werknemers te betrekken bij de lange termijnvisie. Waar het voorheen vooral ging om motivatie en erkenning op de korte termijn, is er nu steeds meer aandacht voor het creëren van waardevolle, blijvende impact.

4. **Geopolitieke Spanningen en Veiligheid:** bezorgdheid over wereldwijde spanningen en veiligheid, wat van invloed is op de keuze van bestemmingen en de algemene haalbaarheid van incentive reizen.
5. **Economische ontwikkelingen:** lagere of stagnerende economische groei kan de budgetten voor incentive reizen (sterk) beïnvloeden.
6. **Technologische vooruitgang:** AI speelt een steeds grotere rol bij de ontwikkeling van incentive reizen door gepersonaliseerde ervaringen te creëren op basis van data-analyse, zoals voorkeuren en gedragingen van deelnemers.

Koploper in bereik en impact

Een overgroot deel van de respondenten (78 procent) geeft aan dat, ondanks maatschappelijke druk, incentive reizen nog steeds een unieke bijdrage leveren aan de bedrijfswaarden, met een bereik en impact die andere evenementen, zoals personeelsfeesten of bedrijfsdagen, niet kunnen evenaren.

Wel benadrukken de respondenten dat de invulling van incentive reizen in de toekomst anders zal moeten worden, meer in lijn met duurzame en strategische doelstellingen.

Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven belangrijke indicatoren benoemen die relevant zijn voor zowel incentive bureaus als henzelf. De huidige dynamische tijden dwingen alle betrokken partijen om kritisch te kijken naar de toepassing van incentive reizen en, waar nodig, hun strategieën aan te passen om relevant te blijven.

Van fun naar doelgericht

Het onderzoek laat een duidelijke verschuiving zien van het traditionele 'fun party incentive'-segment, waar veel incentive reizen traditioneel onder vallen, naar meer doelgerichte trips die geïntegreerd zijn in bedrijfsstrategieën en gericht zijn op waarde creatie en langere termijn doelstellingen.

Duurzaamheid en maatschappelijke impact spelen hierbij aansluitend een steeds grotere rol, en deze thema's moeten centraal staan, in lijn met de kernwaarden van de bedrijven. Voor de toekomst verwachten zij dat incentive reizen meer zullen bieden dan enkel vermaak; ze moeten bijdragen aan persoonlijke en professionele groei, maatschappelijke en milieudoelen ondersteunen, en de kernwaarden van het bedrijf weerspiegelen.

Het onderzoek toont echter aan dat veel bedrijven moeite hebben met het begrip duurzaamheid. Veel incentive reizen omvatten vlieguren, aangezien populaire bestemmingen nog steeds rond de Middellandse Zee liggen. Dit veroorzaakt bij veel opdrachtgevers een mentaal conflict op het gebied van duurzaamheid, maar is zelden doorslaggevend bij de keuze van de bestemming. De respondenten verwachten echter dat dit in de toekomst meer onder een vergrootglas zal komen te liggen.

Visie Joe Pine

De uitkomsten van het onderzoek zijn ook voorgelegd aan marketinggoeroe Joe Pine. Pine bevestigt dat incentive reizen meer waarde kunnen opleveren wanneer ze worden geïntegreerd in de bedrijfsstrategie. Volgens hem kunnen incentive bureaus en hun opdrachtgevers nog meer voordeel behalen door hun samenwerking te verdiepen.

De ervaringen die tijdens een incentive reis worden opgedaan, zouden een blijvende impact moeten hebben op de strategische ontwikkeling van een bedrijf. Nu stopt de samenwerking vaak kort na de uitvoering van de reis, maar Pine pleit ervoor dat de

TIPS UIT HET ONDERZOEK

- 1. Co-creatie tussen corporate en bureau:** incentive bureaus en klanten moeten nauwer samenwerken om incentive trips te ontwerpen die aansluiten bij hun strategische doelstellingen. Deze reisprogramma's moeten bovendien bijdragen aan werknemersbetrokkenheid, teambuilding en duurzaamheid.
- 2. Focus op Waardecreatie:** door de nadruk te leggen op waarde die verder gaat dan entertainment, moet incentive travel educatieve elementen integreren en ervaringen bieden die de lange termijnontwikkeling van werknemers en organisatiedoelen ondersteunen.
- 3. Duurzaamheid als prioriteit:** duurzaamheid moet een integraal onderdeel worden van incentive reizen. De nadruk moet in de voorselectie van bestemmingen komen te liggen op milieuvriendelijke bestemmingen en activiteiten die de ecologische impact minimaliseren en maatschappelijke verantwoordelijkheid stimuleren.
- 4. Maatwerk met AI:** zie AI niet als een vijand maar omarm het. Gebruik AI-technologieën om gepersonaliseerde reiservaringen te creëren op basis van de voorkeuren van werknemers wat nog meer maatwerk kan opleveren.

HET ONDERZOEK TOONT AAN DAT VEEL BEDRIJVEN MOEITE HEBBEN MET HET BEGRIP DUURZAAMHEID

corporate event manager en het bureau juist na de reis een strategischere rol aannemen, niet alleen bij de afronding, maar ook bij de voorbereiding van de volgende reis, die idealiter meteen na afloop van de vorige moet beginnen. Pine ziet een incentive reis als onderdeel van een langetermijnstrategie, niet als een eenmalig initiatief, hoewel dat in de praktijk nog vaak voorkomt.

Hij benadrukt daarnaast het belang van het meten en grondig evalueren van incentive reizen, zodat de langetermijneffecten geoptimaliseerd worden en de maximale waarde kan worden benut.

Conclusie

Incentive reizen blijven een waardevol middel om werknemers te motiveren en een positieve organisatiecultuur te versterken. Maar de rol ervan verandert. De focus verschuift steeds meer naar duurzaamheid, de behoefte aan betekenisvolle ervaringen en nieuwe uitdagingen op het gebied van wet- en regelgeving en geopolitiek. Dit vraagt om een nieuwe manier van denken. Voor bedrijven en event managers ligt de toekomst in het combineren van deze elementen in hun incentive programma's. Dit betekent een verschuiving van een vooral logistieke aanpak naar een strategische benadering, die niet alleen meer waarde oplevert, maar ook toekomstbestendiger is. 

