

Dr Beata Paliś

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0003-3788-1166

e-mail: beata.palis@interia.pl

Dr inż. Ewa Kubińska-Jabcoń

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

ORCID: 0000-0001-6376-4006

e-mail: Ejabcon@zarz.agh.edu.pl

Dr inż. Mariusz Niekurzak

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

ORCID: 0000-0003-4966-8389

e-mail: Mniekurz@zarz.agh.edu.pl

Analiza współczesnych trendów w przemyśle spotkań na świecie

Analysis of contemporary trends in the meetings industry in the world

Streszczenie

Turystyka biznesowa, nazywana też przemysłem spotkań (ang. meetings industry), była do tej pory bardzo dochodowym segmentem turystyki. Branża przemysłu spotkań wyspecjalizowała się w zarządzaniu firmami działającymi w tym segmencie turystyki. Pojawienie się pandemii SARS-CoV-2 wymusiło konieczność szybkich zmian w obszarze zarządzania, a właściwie wypracowania i wprowadzenia nowych rozwiązań, po to aby utrzymać działalność gospodarczą tej branży. Należało bowiem dostosować się do nowej sytuacji i zmian, które wymusił rynek. Celem artykułu jest diagnoza i identyfikacja współczesnych trendów w zarządzaniu branżą przemysłu spotkań na świecie. Autorzy charakteryzują pojęcie przemysłu spotkań i omawiają jego ewolucję, a następnie — przedstawiając wyniki własnych badań — weryfikują tezę, że nowe trendy w zarządzaniu przemysłem spotkań, które pojawiły się w efekcie pandemii SARS-CoV-2, zdominowały działania całej branży, a niektóre z dotychczasowych trendów stały się bardziej dominujące. Zastosowane w artykule metody badawcze to studia literatury przedmiotu, analiza dokumentów i stron internetowych. Omawiana tematyka ma istotne znaczenie zarówno dla marketingu jak i rynku, bowiem wyznacza nowy kierunek działań i powoduje istotne przeobrażenia branży przemysłu spotkań.

Słowa kluczowe

turystyka biznesowa, przemysł spotkań, strategie biznesowe, biura kongresów/convention bureaus, hotelarstwo, modele biznesowe

Abstract

Business tourism, also known as the meetings industry, has so far been a very profitable segment of tourism. The companies of the meetings industry has been very specialized in the management of this segment of tourism. In the face of the SARS-CoV-2 pandemic, it was necessary to quickly change the management of this industry, or rather to work out or learn new issues in order to maintain economic activity. It was necessary to adapt to the new situation and changes that were forced by the market. The aim of the article is to diagnosis and identification new trends in the meetings industry in the world. At the beginning, the concept of the meetings industry was characterized and its evolution was discussed. The article verifies the thesis that new trends in the management of the meetings industry that emerged in the face the pandemic SARS-CoV-2 have dominated the activities of the meetings industry in the world and some of the past trends have become more dominant. The aim of the article is also to identify and describe new trends in the world in the field of management of the meetings industry. Such research methods as: studies literature on the subject, analysis of websites and industry documents. The discussed topic is important both for marketing and the market, because it sets a new direction of activities and causes significant transformations in the meetings industry.

Keywords

business tourism, meetings industry, business strategies, convention bureaus, hotel industry, business models

JEL: M31, Z32, Z32, Z33

Wstęp

Turystyka biznesowa, w tym przemysł spotkań, przed pandemią SARS-CoV-2 rozwijała się bardzo dynamicznie. Dowodem na to była szybko wzrastająca liczba turystów biznesowych oraz miejsc spotkań biznesowych, takich jak np. centra kongresowe czy konferencyjne. Pojawienie się pandemii SARS-CoV-2 wywołało ogromne zmiany w tej branży, a właściwie zupełnie przeobraziło rynek przemysłu spotkań. Pojawiły się nowe formy organizacji różnego rodzaju spotkań. Rynek zdominowały spotkania wirtualne. Niepewna sytuacja światowej turystyki spowodowała zagrożenie dla funkcjonowania firm z branży przemysłu spotkań, podobnie jak w segmencie całej turystyki. Branża musiała nauczyć się na nowo zarządzać firmami w obliczu kryzysu, a sytuacja pandemiczna spowodowała, że pojawiły się nowe trendy w zarządzaniu tym rynkiem.

Celem artykułu jest diagnoza i identyfikacja współczesnych trendów w zarządzaniu branżą przemysłu spotkań na świecie. Badania, których wyniki są opisane w artykule, przeprowadzono na podstawie analizy stron internetowych i dostępnych dokumentów — raportów, protokołów, strategii i wytycznych — międzynarodowych stowarzyszeń branżowych, convention bureaus (biura kongresów) oraz mediów branżowych.

Ewolucja pojęcia przemysł spotkań

Segment rynku turystycznego jakim jest przemysł spotkań odgrywa istotną rolę w zarządzaniu zarówno samym biznesem, jak i zasobami ludzkimi. Na popularność wyjazdów o charakterze służbowym miał wpływ zwłaszcza proces globalizacji. Turystyka biznesowa była do tej pory istotna pod względem generowanych zysków, gdyż cechowała ją wysoka dochodowość, związana m.in. z wysokiej jakości usługami świadczonymi w jej zakresie (Zawadka & Tomaszek, 2021, s. 151).

Warto wskazać, że globalizacja zarówno w wymiarze kulturowym, jak i ekonomicznym ma wpływ, między innymi, na celową internacjonalizację instytucji naukowych, a to z kolei może powodować rozwój turystyki biznesowej i przemysłu spotkań (Andersson 2000; Siwińska 2014; Siwińska & Zimnak 2016; Smagina, 2017). Stanowi to dodatkowy czynnik jako zewnętrzne uwarunkowanie rozwoju turystyki naukowej, w tym konferencyjnej, tworzący sprzyjający klimat dla międzynarodowej współpracy naukowej i mobilności ludzi nauki (Cyński, 2020, s. 55).

W literaturze można wyróżnić dwa nurty opisujące zjawisko turystyki biznesowej. Jeden z nich „behawioralny” definiuje turystykę biznesową na podstawie charakteru aktywności podmiotów interakcji. R. Davidson utożsamia na przykład ten rodzaj turystyki z osobami podróżującymi w celach ściśle związanych z interesami i ich pracą zawodową (Davidson & Cope 2003, s. 3). S. Medlik (1995, s. 54) turystykę biznesową rozumie natomiast jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy. Drugi nurt, opisowo-wyliczający, wskazuje na taki sposób określenia turystyki biznesowej, który obejmuje wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, tj. udział w konferencjach, zjazdach, kongresach, szkoleniach, seminariach, targach, wystawach oraz imprezach motywacyjnych (Instytut Turystyki, 2003, s. 12 za: Berbeka, Borodako, Niemczyk & Seweryn, 2013, s. 7).

Zamiennie z terminem turystyka biznesowa lub skrótem MICE (ang. Meetings — Incentive — Conferences — Exhibitions, tj. spotkania — imprezy motywacyjne — konferencje wystawy) stosowany był do tej pory termin „przemysł spotkań” (por. Nawrocka, 2013; Różycki, 2009; Davidson & Cope, 2003). Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) jako „przemysł spotkań” określa organizację, promocję, sprzedaż i świadczenia usług dla stowarzyszeń, spotkań rządowych i korporacyjnych, podróży motywacyjnych, seminariów, zjazdów i konferencji, wydarzeń biznesowych, wizyt technicznych, wystaw oraz targów (Celuch, 2014; Swarbrooke & Horne, 2001). Do momentu wybuchu pandemii wirusa SARS-CoV-2 przemysł spotkań nie korzystał w tak dużym stopniu, jak to miało miejsce w trakcie pandemii, z takich wydarzeń jak spotkania w formie wirtualnej lub hybrydowej. Przed pandemią był bowiem kojarzony głównie z przemieszczaniem się osób poza miejsce ich zamieszkania w celu udziału w spotkaniu biznesowym zorganizowanym „na żywo” w formie kongresu, konferencji, szkolenia czy innego wydarzenia (por. Nawrocka, 2013, s. 76–77).

Analizując literaturę przedmiotu warto jednak podkreślić, że poszczególni autorzy w nieco odmienny sposób definiują turystykę biznesową i przemysł spotkań. Niektórzy uważają, że turystyka biznesowa obejmuje oprócz spotkań grupowych również podróże osób indywidualnych (Borodako, Berbeka & Rudnicki, 2015, s. 13). Inni (Davidson & Cope, 2003) wyróżniają podróże służbowe, które według nich obejmują podróże indywidualne, oraz turystykę biznesową dotyczącą spotkań grupowych. Ponadto K. Borodako i in. (2015, s. 13) zwracają uwagę na fakt, że przemysł spotkań obejmuje także lokalne spotkania lokalnych uczestników, co wskazu-



je na wyraźną różnicę między przemysłem spotkań i turystyką biznesową.

Organizatorzy spotkań biznesowych, którzy w czasie pandemii nie byli w stanie zagwarantować bezpieczeństwa ich uczestnikom, musieli odwołać, przełożyć lub przenieść swoje wydarzenia (Ogrodnik, 2020, s. 8). Według raportu Center for International Meetings Research and Training (Centrum Badań i Szkolenia Międzynarodowych Spotkań) 74 kraje, głównie w Europie oraz regionie Azji i Pacyfiku, odwołały, przesunęły lub zmieniły miejsca organizowanych spotkań (CIMERT, 2020). Niektóre z nich odbyły się w formie wirtualnej lub hybrydowej jako alternatywa dla wydarzeń na żywo (Congrex Team, 2020a). Wydarzenia wirtualne całkowicie opierają się na technologiach internetowych, natomiast wydarzenia hybrydowe łączą formę na żywo z formą online. Przejście na te formy wiąże się z odpowiednim połączeniem technologii, umiejętności inscenizacyjnych i produkcyjnych. Konieczne jest także silne wsparcie sponsorów i zainteresowanie uczestników. Ponadto menedżerowie tych wydarzeń muszą zapewnić uczestnikom odpowiednie wrażenia przy użyciu technologii naśladujących interakcje międzyludzkie (Tuazon Disimulacion, 2020, s. 12).

Pandemia, która ograniczyła rzeczywiste spotkania ludzi „face to face”, spowodowała, że spotkania wirtualne (online) oraz hybrydowe (mieszane) stały się dominujące. Wymusza to konieczność nowego spojrzenia na rynek przemysłu spotkań, jak i stworzenia nowej teorii dla tego zagadnienia. W związku z tym w świetle przemian obserwowanych w ostatnim czasie na tym rynku proponuje się dodać do przytoczonej wyżej definicji Światowej Organizacji Turystyki dodatkowe sformułowanie, określając przemysł spotkań „jako organizację, promocję, sprzedaż i świadczenie usług dla stowarzyszeń, spotkań rządowych i korporacyjnych, podróży motywacyjnych, seminariów, zjazdów i konferencji, wydarzeń biznesowych, wizyt technicznych, wystaw oraz targów **odbywających się zarówno wirtualnie, hybrydowo, jak i stacjonarnie**”. W tym kontekście należy zauważyć, że termin ten w proponowanym kształcie tylko częściowo będzie odnosił się do zjawiska turystyki. Analizując literaturę przedmiotu, a także obecne formy przemysłu spotkań nasuwa się wniosek, że termin „turystyka biznesowa” nie powinien być już stosowany zamiennie z pojęciem „przemysł spotkań”.

Jednym z nowych trendów w zarządzaniu przemysłem spotkań jest dyskusja nad ewolucją definicji tego segmentu turystyki (dyskusję na ten temat prowadzono np. w czasie Meetings Week Poland — wydarzenia branżowego branży przemysłu spotkań odbywającego się w dniach 22–23 kwietnia 2021 r. w Polsce). W związku z tym w obliczu przekształ-

ceń na tym rynku należy zwrócić uwagę na konieczność przededefiniowania na nowo pojęcia „przemysł spotkań”.

Wybrane współczesne trendy w zarządzaniu przemysłem spotkań na świecie — badania własne

W branży przemysłu spotkań funkcjonuje wiele podmiotów (Paliś, 2016, s. 206). Są to oprócz organizatorów, takich jak np. firmy PCO, DMC czy firmy eventowe, między innymi convention bureaus (Davidson, 2018; Latuszek, 2021, s. 7), stowarzyszenia branżowe (Celuch 2013, s. 93–123), centra konferencyjne i kongresowe. W tabeli 1 przedstawiono najważniejsze rodzaje podmiotów w branży spotkań (pośredników obsługujących poszczególne segmenty w branży spotkań), a w tabeli 2 wielkość i dynamikę branży przemysłu spotkań w obszarze wybranych, wiodących stowarzyszeń branżowych reprezentujących różne podmioty.

W organizacji imprez biznesowych ogromną rolę odgrywają profesjonalni pośrednicy (więcej na ten temat zob. Berbeka i in., 2011). Najważniejsze z tych podmiotów wskazano w tabeli 1. Warto dodać, że już w raporcie z 2011 roku podkreślano, iż branża spotkań jest szczególnie uzależniona od kondycji światowej gospodarki (Berbeka i in. 2011, s. 16). Takie wydarzenia, jak recesja lat 90. ubiegłego wieku, konflikt w Zatoce Perskiej, a zwłaszcza ataki terrorystyczne z 11 września 2001 r., obecnie zaś COVID-19 poważnie odbiły się na kondycji finansowej wielu międzynarodowych firm. Spowodowało to globalne zmiany w zachowaniach zleceńodawców imprez biznesowych (Berbeka i in., 2011, s. 16).

Dane zawarte w tabeli 2 obrazują wielkość i dynamikę branży przemysłu spotkań w ramach wybranych stowarzyszeń branżowych. Analizując ilość członków poszczególnych stowarzyszeń od chwili ich założenia można stwierdzić, że na przestrzeni lat nastąpiła duża profesjonalizacja tej branży, a także wzrosła liczba podmiotów działających w obszarze przemysłu spotkań wskazanych w tabeli 1.

Pod wpływem pandemii SARS-CoV-2 w branży przemysłu spotkań na świecie wykształciły się nowe trendy w zarządzaniu. Branża niejako została zmuszona do dostosowania się do nowej sytuacji na rynku oraz do wypracowania nowych standardów działania, jakie wymusił na niej rynek. Do tej pory nie przeprowadzono kompleksowych badań naukowych dotyczących tego zagadnienia, chociaż niektóre publikacje odnoszą się częściowo do pewnych zjawisk w branży przemysłu spotkań, jak np. kompetencji w tym przemyśle (Walas i in. 2021, s. 198–212), za-

**Tabela 1. Najważniejsze rodzaje podmiotów w branży spotkań
(pośredników obsługujących poszczególne segmenty w branży spotkań)**

Najważniejsze podmioty rynku przemysłu spotkań

I segment

Planiści spotkań/konferencji/pracownicy korporacji wyznaczeni do spraw podróży

II segment

1. Profesjonalni organizatorzy konferencji i kongresów (PCO) 2. Organizatorzy podróży motywacyjnych 3. Firmy organizatorskie w miejscach docelowych — DMC 4. Agencje zajmujące się wyszukiwaniem miejsc na wydarzenie

III segment

Profesjonalni dostawcy usług:

a) przewoźnicy, linie lotnicze, kolej, transport promowy, samochodowy

b) baza noclegowa i konferencyjna:

- ośrodki szkoleniowe
- centra kongresowe, konferencyjne
- uczelnie w zakresie oferowania sal konferencyjnych
- centra wystawowe i targowe
- inni gestorzy sal konferencyjnych, np. zamki, pałace, kopalnie i inne

c) usługi gastronomiczne (np. sale bankietowe, restauracje, firmy cateringowe)

d) sektor atrakcji turystycznych:

- organizatorzy rozrywki i rekreacji
- podmioty/dostawcy usług czasu wolnego (np. galerie, muzea, instytucje kultury)

e) dostawcy usług audiowizualnych i innych (np. w zakresie organizacji wydarzeń hybrydowych czy wirtualnych)

f) tłumacze

Nabywcy

Rynek korporacji oraz instytucji i stowarzyszeń

Inne podmioty

Convention bureaux, media branżowe, stowarzyszenia branży przemysłu spotkań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Berbeka, Borodako, Klimek, Niemczyk & Seweryn, 2011, s. 14–16.

gadnienia dostępności, równości i integracji (Ogle-tree, 2020, Dashper & Finkel, 2020) czy kondycji turystyki biznesowej w czasie pandemii oraz wpływu pandemii na przemysł spotkań (Rwigema, 2020, s. 395–409; Proença i in. 2021, s. 406–421). Nowe trendy w zarządzaniu były natomiast przedmiotem zainteresowania w branżowych badaniach biznesowych, a ich identyfikacja posłużyła do opracowania i przedstawienia propozycji strategii biznesowych w ramach np. *The Kaohsiung Protocol — Strategic Recovery Framework for the Global Events Industry* (ICCA, 2020). Aby wypełnić częściowo lukę w tym zakresie, postanowiono zrealizować badania naukowe o charakterze pilotażowym, których wyniki są omówione poniżej.

W okresie od listopada do grudnia 2021 r. przeprowadzono badania własne przy wykorzystaniu takich narzędzi, jak analiza stron internetowych i dokumentów. Badania miały charakter jakościowy. Ich celem było potwierdzenie tezy, że nowe trendy w zarządzaniu przemysłem spotkań, które pojawiły się w efekcie pandemii Sars-Cov-2, zdominowały działania branży przemysłu spotkań na świecie,

a niektóre z dotychczasowych trendów stały się bardziej dominujące. Badania miały również na celu zidentyfikowanie i opisanie aktualnych trendów na świecie w obszarze zarządzania przemysłem spotkań. Do badania wybrano strony internetowe branży przemysłu spotkań oraz dokumenty branżowe. Decyzję o tego typu analizie podjęto w związku z tym, że branża przemysłu spotkań prowadzi badania branżowe. Do badania wybrano strony internetowe: wiodących stowarzyszeń branżowych (w oparciu o publikację K. Celuch, 2013), convention bureaux wiodących destynacji turystyki biznesowej według rankingu ICCA, jak również polskich convention bureaux wiodących destynacji turystycznych w Polsce, oraz wiodących mediów branżowych na świecie. Dobór próby miał charakter celowy (Klepacki, 2009, s. 43). Przenalizowano 50 stron internetowych, w tym mediów branżowych, stowarzyszeń branżowych, wybranych convention bureaux w Polsce i na świecie, oraz 10 wypracowanych dokumentów (protokoły, raporty, wytyczne, polityki) takich podmiotów jak stowarzyszenia branżowe oraz convention bureaux. Badania przeprowadzono ana-

Tabela 2. Wielkość i dynamika* branży przemysłu spotkań w obszarze wybranych wiodących stowarzyszeń branżowych**

Stowarzyszenie branży spotkań	Rok założenia	Rok bieżący
The International Congress and Convention Association — ICCA***	1963	2022
Ilość członków stowarzyszenia ICCA	7	1100 (z prawie 100 krajów)
Meeting Professional International — MPI****	1972	2022
Ilość członków stowarzyszenia MPI	159	17 000
The Society of Incentive & Travel Executives — SITE*****	1973	2022
Ilość członków stowarzyszenia SITE	11	2500 (z 90 krajów)
Union of International Associations — UIA*****	1907	2022
Ilość członków stowarzyszenia UIA	2	42 000
The Global Association of the Exhibition Industry — UFI*****	1925	2022
Ilość członków stowarzyszenia UFI	20	812 (z 84 krajów)
The International Association of Congress Centres — AIPC*****	1958	2022
Ilość członków stowarzyszenia AIPC	Brak danych	185 (z 60 krajów)

Uwagi: *Z uwagi na brak danych nie było możliwe pokazanie dynamiki w poszczególnych latach. ** Tabela obrazuje tylko wybrane wiodące stowarzyszenia zrzeszające branże przemysłu spotkań (więcej zob. Celuch, 2013). ***ICCA — jedna z najważniejszych organizacji w branży przemysłu spotkań zrzeszająca organizacje i podmioty reprezentujące usługodawców branży spotkań (Celuch, 2013, s. 113). ****MPI — czołowa międzynarodowa organizacja w branży spotkań, działa na całym świecie, zrzesza osoby fizyczne i firmy (Celuch, 2013, s. 119). *****SITE — międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające organizatorów, ekspertów oraz zleceniodawców spotkań i wydarzeń firmowych (Celuch, 2013, s. 123). ***** UIA — celem jej działalności jest gromadzenie informacji o międzynarodowych organizacjach i ich wyzwaniach. Członkami mogą być m.in. korporacje, jednostki zainteresowane celami działania organizacji, narodowe i regionalne organizacje turystyczne, centra kongresowe, hotele czy stowarzyszenia (Celuch, 2013, s. 126). *****UFI — stowarzyszenie wiodących na świecie organizatorów targów i właścicieli terenów targowych, a także głównych krajowych i międzynarodowych stowarzyszeń wystawienniczych oraz wybranych partnerów branży wystawienniczej (<https://www.ufi.org/about/> 3.07.2022). *****AIPC — stowarzyszenie obejmujące centra wystawowe i konferencyjne z całego świata (Celuch, 2013, s. 98).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.iccaworld.org/abouticca/>; <https://www.mpi.org/membership/member-directory/>; <https://siteglobal.com/about-site/>; <https://uia.org/membership/>; <https://www.ufi.org/membership/become-a-member-of-ufi/>; <https://aipc.org/#3.07.2022>; Celuch, 2013.

lizując i porównując informacje zawarte na stronach internetowych i w wymienionych dokumentach. Do badania wybrano 37 stron internetowych spośród 50 przeanalizowanych wcześniej i 10 dokumentów. Na podstawie analizy treści wskazano współczesne trendy, przedstawione niżej w tabelach 3–7, oraz wnioski, które zamieszczono pod tabelami i w podsumowaniu artykułu. Tabele 3–7 prezentują wybrane współczesne trendy na świecie w zarządzaniu przemysłem spotkań w obszarze takich zagadnień, jak: zarządzanie bezpieczeństwem wydarzeń, zarządzanie firmą z branży przemysłu spotkań, zarządzanie w zakresie nowoczesnych technologii branży przemysłu spotkań, zarządzanie organizacją spotkań motywacyjnych i eventów. Tabela 3 przedstawia wybrane współczesne trendy w zarządzaniu bezpieczeństwem wydarzeń biznesowych.

Analizując dane zawarte w tabeli 3 widać, że obecnie kluczowe jest zarządzanie bezpieczeństwem spotkań biznesowych. Pandemia wymusiła konieczne standardy, bez których organizacja spotkań biznesowych nie jest w tej chwili możliwa. Opracowane zostały przez branżę przemysłu spotkań na świecie wy-

tyczne i protokoły dla organizacji wydarzeń biznesowych w czasie pandemii (AIPC, ICCA, UFI, 2021, s. 4–8; <https://visit.brussels2021>; Visit. Brussels, 2021, s. 1–21). I tak, na przykład, Chicago Convention Bureau promuje m.in. Global Biorisk Advisory Council® (GBAC) — organizację, która pomaga instytucjom i firmom przygotować się na zagrożenia biologiczne i sytuacje zagrożenia biologicznego, zareagować na nie i wyjść z nich. Organizacja ta przeprowadza GBAC STAR™ — akredytację w branży w zakresie zapobiegania epidemii czy reagowania na nią. Akredytacja ta oznacza, że placówka posiada opracowany i realizowany program czyszczenia, dezynfekcji i zapobiegania chorobom zakaźnym, aby zminimalizować ryzyko związane z czynnikami zakaźnymi, takimi jak koronawirus (SARS-CoV-2). Obiekt, np. hotel, centrum kongresowo-konferencyjne czy restauracja, realizuje właściwe protokoły dotyczące czyszczenia, techniki dezynfekcji i praktyk pracy w celu zwalczania zagrożeń biologicznych oraz chorób zakaźnych. Pracownicy to wysoce profesjonalni specjaliści, przeszkoleni również w zakresie przygotowania i reagowania na epidemie i choroby zakaźne. W Chicago

Tabela 3. Wybrane współczesne trendy w zarządzaniu bezpieczeństwem spotkań biznesowych na świecie

Trend	Charakterystyka
Certyfikacja dla wydarzeń naukowych organizowanych dla przedstawicieli zawodów medycznych	Związek Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych Infarma wprowadził certyfikację dla wydarzeń naukowych organizowanych dla przedstawicieli zawodów medycznych. Od roku 2020 certyfikacja jest obowiązkowa dla wszystkich organizatorów wydarzeń medycznych, którzy chcą, aby firmy farmaceutyczne, zrzeszone w Infarmie, mogły uczestniczyć w ich wydarzeniach. Uzyskanie certyfikatu jest konieczne. Celem wprowadzenia certyfikacji jest podniesienie standardów etycznych branży farmaceutycznej oraz zwiększenie przejrzystości relacji zachodzących pomiędzy firmami farmaceutycznymi i przedstawicielami zawodów medycznych. Wprowadzenie systemu certyfikacji wynika z przepisów unijnych. System jest wzorowany na Ethical Med Tech (obowiązujący dla wydarzeń, które mają charakter międzynarodowy). Kryteria oceny wydarzeń zostały opracowane na podstawie ustawy Prawo farmaceutyczne, a także Kodeksu Dobrych Praktyk Przemysłu Farmaceutycznego i Kodeksu Przejrzystości. Certyfikacji podlegają wydarzenia organizowane przez podmioty trzecie, tj. stowarzyszenia, towarzystwa naukowe, agencje eventowe, profesjonalnych organizatorów konferencji itp. (Jędrocha, 2019; https://www.meetingplanner.pl , 2019).
Bezpieczeństwo zdrowotne	Kluczowe znaczenie ma w czasie pandemii wdrożenie oraz przestrzeganie zasad związanych z organizacją spotkań, tj. zachowanie dystansu społecznego, zwiększone procedury sanitarne czy obowiązkowe noszenie maseczek. Dla mniejszej liczby uczestników są wymagane dużo większe miejsca, a w celu optymalizacji przestrzeni konieczne są odpowiednie plany i konfiguracje miejsc. Trend mniejszych wydarzeń stał się dominujący, gdyż podczas nich rozmiary grup odbiorców są łatwiejsze w zarządzaniu (https://www.meetingplanner.pl , 2021, Celuch, 2021). Pandemia zwiększyła świadomość praktyk sanitarnych na całym świecie. Dla bezpieczeństwa uczestników spotkania lub wydarzenia ważne jest przestrzeganie procedur sanitarnych (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021; Visitflanders, 2021, s. 10; https://www.healthymeetingschicago.com/ , 2021). W związku z pandemią wymagane jest odpowiednie ustawienie stołów i krzeseł, tak aby zachować dystans społeczny. Oprócz dodania przestrzeni między uczestnikami istnieje również trend organizowania kilku małych spotkań grupowych w ciągu tygodnia zamiast jednego dużego spotkania tego samego dnia (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021). Innym trendem jest rozważenie lub wymóg w zależności od obowiązujących obostrzeń przystąpienia do testu przez uczestników spotkania, aby móc uczestniczyć w spotkaniu lub wydarzeniu. Pomoże to ograniczyć ryzyko transmisji do minimum, a także zapewni poczucie bezpieczeństwa i ochrony wszystkim uczestnikom wydarzenia. Jeśli szybki test na COVID-19 nie jest powszechnie dostępny, przed wejściem na wydarzenie lub spotkanie można wymagać sprawdzenia temperatury wszystkich uczestników. Wiele dużych obiektów, takich jak lotniska i hale widowiskowe, zaczyna wdrażać skanowanie termiczne po wejściu (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021).
Bezpieczeństwo fizyczne	Bardzo istotne jest zapewnienie bezpieczeństwa fizycznego w trakcie trwania wydarzenia (ataki terrorystyczne, szkody osobiste, przestępczość) (https://www.ibtmworld.com , 2021, https://convention.krakow.pl , 2021).
Bezpieczeństwo dotyczące wydarzeń nieprzewidzianych	Istotne jest zapewnienie bezpieczeństwa podczas niespodziewanych okoliczności związanych z siłą wyższą (pożary, wulkany, epidemia Sars-Cov-2 czy obecnie COVID-19) (https://www.ibtmworld.com , 2021; https://convention.krakow.pl , 2021).
Personalizacja motywacji w zakresie podróży motywacyjnych	W 2021 r. trendy w branży spotkań wskazują, że podróże grupowe mogą zostać zastąpione innymi narzędziami motywowania pracowników. Według Incentive Research Foundation to indywidualne zachęty oraz spersonalizowane wynagradzanie pracowników może być popularne. Ludzie będą czuli się bardziej komfortowo, podróżując samotnie lub z osobą towarzyszącą. Można zauważyć, że nastąpi wzrost popytu na prywatne czy ekskluzywne miejsca docelowe (https://www.meetingplanner.pl , 2021; Celuch, 2021).
Zapewnienie bezpieczeństwa danych osobowych	Bardziej zorientowane na człowieka podejście do danych, które umożliwia ludziom kontrolowanie sposobu gromadzenia i udostępniania ich danych osobowych (https://www.meetingplanner.pl , 2021, Celuch, 2021).
Wspólne zarządzanie ryzykiem	Należy opracować nowe ramy umowne oraz produkty ubezpieczeniowe w celu zapewnienia odpowiedniego zarządzania ryzykiem przez wszystkie podmioty (ICCA, 2020, s. 14; https://www.bitec.co.th , 2021). Branża przemysłu spotkań powinna nawiązać współpracę z branżą ubezpieczeniową. Należy również rozważać kwestię samoubezpieczenia czy nawiązać kontakt z przewoźnikami (ICCA, 2020, s. 13, AIPC, ICCA, UFI, 2021, s. 4–8).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.meetingplanner.pl/> (2021); Jędrocha, 2019; <https://www.ibtmworld.com> (2021); <https://convention.krakow.pl> (2021); <https://www.celebritycorporatekit.com> (2021); ICCA, 2020, s. 13; AIPC, ICCA, UFI, 2021, s. 4–8; Visitflanders, 2021, s. 8; <https://www.bitec.co.th> (2021); <https://www.healthymeetingschicago.com/> (2021).



stworzono stronę internetową, na której promowane są wszelkie działania dotyczące kwestii zdrowotnych, jak np. chicagowski plan zdrowia i warunków sanitarnych (<https://www.healthymeetingschicago.com/faq>, 2021).

Visitflanders Convention Bureau promuje natomiast program pod nazwą COVID Event Risk Model, w skrócie CERM. Program zawiera zestaw wytycznych dla stowarzyszeń i firm PCO, w jaki sposób zorganizować konferencję „odporną na COVID, zapewniając, że delegaci mogą uczestniczyć w niej z pełnym zaufaniem”. CERM został opracowany we współpracy z ekspertami naukowymi, wyspecjalizowanymi badaczami oraz Alliance of Belgian Events Federations. Został on dobrze przyjęty przez decydentów politycznych. Rząd belgijski zalecił wykorzystanie tej inicjatywy w Radzie Bezpieczeństwa Narodowego. Otrzymało nawet prośby o informacje z innych krajów. Do tej pory Kanada, Chorwacja i Norwegia oświadczyły, że także planują realizować program CERM (Visitflanders, 2021, s. 6).

Zapewnienie bezpieczeństwa fizycznego i zdrowotnego stało się wręcz najważniejszym elementem organizacji spotkania biznesowego. Należy jednak zauważyć, że w związku z tym, iż zmieniła się forma organizacji spotkań biznesowych i dominujące stały się spotkania hybrydowe, ważnym zagadnieniem stało się także bezpieczeństwo danych osobowych uczestników spotkań. Branża spotkań musi w tej chwili poświęcać tym aspektom szczególną uwagę. Kolejne bardzo wyraźne trendy można dostrzec w zakresie sposobu organizacji wydarzeń. Zaprezentowano je w tabeli 4.

Dane zawarte w tabeli 4 wskazują, że zrównoważony rozwój oraz różnorodność i integracja — rasa i równość stały się obecnie „megatrendami” na rynku przemysłu spotkań. Ma to związek z priorytetami, jakie przyjęła w tej chwili Unia Europejska. Na przykład Glasgow Convention Bureau uruchomiło nową usługę wsparcia dla organizatorów konferencji, którzy chcą zorganizować bardziej zrównoważone spotkanie w mieście. Inicjatywa pod nazwą *Go Greener* w Glasgow urzeczywistnia realizację celów zrównoważonego rozwoju poprzez interaktywne warsztaty dla planistów spotkań, profesjonalnych organizatorów konferencji i ambasadorów kongresów, którzy poszukują praktycznych wskazówek na temat organizacji zrównoważonej konferencji (<https://glasgowconventionbureau.com>, 2021). „Zielone spotkania” oraz program ich certyfikacji promuje także Vienna Convention Bureau. Co roku w Wiedniu certyfikowanych jest do 90 wydarzeń. Można otrzymać certyfikat Austrian Ecolabel (więcej na ten temat <https://www.vienna.convention.at/en/sustainability/certification>, 2021).

Inną destynacją turystyczną bardzo zaangażowaną w promowanie zrównoważonego rozwoju i bez-

pieczeństwa w podróży i turystyce jest Barcelona. Barcelona Convention Bureau wdrożyło nowy model zarządzania turystyką w mieście oparty na praktykach szanujących środowisko, gospodarkę, społeczeństwo i kulturę. „Rada Prowincji Barcelony, Rada Miasta Barcelony, Turisme de Barcelona i Izba Handlowa w Barcelonie połączyły siły, aby uczynić Barcelonę i jej hrabstwo jednym miejscem docelowym zaangażowanym w zrównoważoną turystykę”. W 2011 roku Barcelona była pierwszym miastem na świecie, które otrzymało Certyfikat Biosfery (Biosphere Certification), jako odpowiedzialne miejsce turystyczne, od Responsible Tourism Institute — międzynarodowej organizacji wspieranej przez UNESCO w celu promowania zrównoważonej turystyki. Od tego czasu większość przedsiębiorstw turystycznych w Barcelonie przylączyło się do promowania zrównoważonego rozwoju, a Barcelona odnowiła swoją certyfikację do 2024 roku. Certyfikacja gwarantuje przestrzeganie standardów jakości oferty turystycznej w celu zapewnienia, że przynoszą one korzyści społeczeństwu. Docenia również dobre praktyki miasta w zakresie odpowiedzialnej i zrównoważonej turystyki (<http://www.barcelonaconventionbureau.com>, 2021).

Turystyka zrównoważona, w tym biznesowa, stała się priorytetem także dla Miasta Krakowa i Krakow Convention Bureau, które opracowało i wdrożyło *Politykę Turystyki Zrównoważonej na lata 2021–2028* (Walas, 2021, www.krakow.pl, 2021).

Skutkiem pandemii było również to, że firmy musiały zmienić podejście do zarządzania, co spowodowało pojawienie się nowych trendów w obszarze zarządzania firmami z branży przemysłu spotkań. Wybrane trendy w tym zakresie prezentuje tabela 5.

Zamrożenie gospodarek w związku z pandemią COVID-19 spowodowało szkody po stronie sprzedaży, ale także na rynku pracy z powodu odejścia kadry z firm specjalizujących się w organizacji spotkań. Pownowny rozwój sektora przemysłu spotkań najprawdopodobniej będzie się wiązał z umiejętnym zarządzaniem zmianą, m.in. w obszarze kompetencji i umiejętności (Walas i in., 2021, s. 198). Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) również potwierdza fakt, że istotnym sposobem na odbudowę sektora branży przemysłu spotkań może być pogłębianie kompetencji czy kwalifikacji (Walas i in., 2021, s. 199). Zjawisko to jest jednym z kluczowych nowych trendów na rynku przemysłu spotkań na świecie. Rozwój kompetencji pracowników w najbliższej przyszłości według 90% respondentów nie powinien być uzależniony od stanowiska w firmie. Kluczowe może być to, że od menedżerów oczekuje się skuteczności w pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego (87%) i koordynacji w warunkach nierównowagi czy niepewności (71%), budowania relacji (65%) i zrównoważonego rozwoju wraz z CSR (58%). Od samych pracowników operacyjnych natomiast

Tabela 4. Wybrane współczesne trendy sposobu organizacji spotkań biznesowych na świecie

Trend	Charakterystyka
Festiwalizacja, czyli trend organizacji spotkań na zewnątrz	W związku z tym, że ryzyko rozprzestrzeniania się wirusa jest uważane za mniej znaczące na zewnątrz może to również prowadzić do wydarzeń odbywających się na zewnątrz, aby umożliwić udział większej liczbie gości oraz zapewnić bezpieczną i wygodną odległość między uczestnikami. Z drugiej jednak strony istnieją nowe obawy dotyczące ich organizacji, pamiętając o wytycznych czy potrzebach sanitarnych. Przestrzenie plenerowe można jednak również rozpatrywać ze względu na organizację wydarzeń korporacyjnych, gdyż rozważane są organizacje spotkań zespołu lub firmy na świeżym powietrzu w takich miejscach jak np. taras, ogród lub teatr. W tym przypadku konieczne są wytyczne związane z użyciem znaków, taśm czy innych wskaźników, aby wyraźnie nakreślić standardowe protokoły społeczne. Istotne jest, iż imprezy plenerowe mogą również trwać nieco dłużej niż spotkania w pomieszczeniach (https://www.meetingplanner.pl , 2021; Celuch, 2021; https://www.celebritycorporatekit.com , 2021, ICCA, 2020, s. 13).
Lokalnie a nie globalnie	Z uwagi na mniejszą liczbę osób chętnych do podróży, wydarzenia w dającej się przewidzieć przyszłości będą mniejsze, dlatego należy wziąć pod uwagę mniejsze obiekty lub budynki z większą liczbą opcji dostosowywania. Uczestnicy domagają się większej personalizacji wydarzeń. Planiści powinni brać pod uwagę planowanie wielu opcji oraz skonfigurowanie ścieżek, które umożliwiają uczestnikom dostosowanie ich do danego środowiska. Bardziej spersonalizowane wydarzenia będą wymagały większej kreatywności (https://www.meetingplanner.pl , 2021; Celuch, 2021, ICCA, 2020, s. 13). Trendem dominującym w Europie jest np. regionalizacja targów. Organizatorzy skupiają uwagę na przygotowaniu mniejszych targów dla lokalnego biznesu (Woch, 2021).
Zrównoważony rozwój	Planiści spotkań wykraczają poza proste środki w celu przyjęcia gospodarki o obiegu zamkniętym. Prawie wszystkie materiały eventowe są ponownie użyte lub poddane recyklingowi. Sektor eventowy generuje ogromną ilość odpadów. Według raportu Global Destination Sustainability Movement są to m.in. dywany, pop-upy, banery, tkaniny, podłogi, grafiki, meble, wystawy, prezenty, stoiska, budki, jedzenie, odzież itp., i powinno to ulec zmianie. Dzięki ograniczeniu podróży, posiłków oraz wprowadzeniu wirtualnych wydarzeń już od początku pandemii środowisko branży spotkań miało pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój. Branża spotkań stała się bardziej świadoma jej wpływu na środowisko, co oznacza, że zrównoważony rozwój z pewnością będzie jednym z istotniejszych trendów dla branży spotkań w przyszłości (https://www.meetingplanner.pl , 2021; Celuch, 2021; https://www.abpc.org , 2021; https://glasgowconventionbureau.com , 2021; https://convention.visitberlin.de , 2021; https://www.vienna.convention.at , 2021; http://www.barcelonaconventionbureau.com , 2021). Sektor przemysłu spotkań ma do odegrania istotną rolę w przekazywaniu przesłania o zrównoważonym rozwoju zarówno rządów, przedsiębiorcom jak i obywatelom. Musi tym samym sprostać światowym wyzwaniom dotyczącym klimatu, zdrowia i równości (https://www.ibtmworld.com , 2021; ICCA, 2020, s. 17).
Różnorodność i integracja: rasa i równość	Różnorodność i integracja: rasa i równość — stały się obecnie ewoluującym „megatrendem”. Podejście branży eventowej do równości będzie czynnikiem wpływającym na jego postrzeganie i profesjonalizm tej branży w świecie biznesu (https://www.ibtmworld.com , 2021, ICCA, 2020, s. 17).

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.meetingplanner.pl>/ 2021, <https://www.ibtmworld.com>; <https://www.celebritycorporatekit.com> 2021; <https://www.abpc.org>2021; <https://glasgowconventionbureau.com> 2021, ICCA 2020, s. 13–17, E. Woch 2021; <https://convention.visitberlin.de>2021; <https://www.vienna.convention.at/en> 2021; <http://www.barcelonaconventionbureau.com/en/info/barcelona-sustainable-and-safe/67.html> 2021.

oczekuje się samodzielności w realizacji zadań (71%), umiejętności posługiwania się nowymi technologiami (65%) czy elastyczności (58%). Duży odsetek prezesów (48%) wskazał na potrzebę nowych kompetencji. Szczególnie istotne kompetencje, na które należy zwrócić uwagę, to zarządzanie zmianą i ryzykiem, nowe technologie, czy psychologia biznesu. Główny element luki kompetencyjnej dotyczy umiejętności mię-

kich. Zjawisko to dotyczy zarówno pracowników, jak i prezesów. Ważna jest ewentualna modyfikacja programu nauczania w ramach edukacji formalnej i nieformalnej (od uczelni do firm szkoleniowych). Sektor ten będzie się różnił od dotychczasowych, dlatego będzie to wymagało nowych kompetencji i umiejętności od kadry zarządzającej i pracowników, tym bardziej że korporacje sygnalizują zmiany w polityce podróży

Tabela 5. Wybrane współczesne trendy w obszarze zarządzania firmą branży przemysłu spotkań

Trend	Charakterystyka
Strategiczny Sojusz Narodowych Europejskich Convention Bureaux (Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe)	Głównym celem sojuszu zawijanego w 2014 r. jest zwiększenie współpracy pomiędzy biurami w Europie w celu utrzymania i wzmocnienia jej silnej pozycji jako numeru 1 dla spotkań stowarzyszeń na świecie. Celami szczegółowymi są: promowanie i wspieranie wymiany wiedzy między członkami, uproszczenie i wzmocnienie podejścia do kluczowych rynków i kompleksowe badania rynku poprzez wspólne działania. Sojusz jest obecnie siecią liczącą 28 członków (https://zarabianaturystyce.pl , 2019). W 2021 r. opracowano wspólną wizję i plan działania dla przededefiniowania roli Convention Bureaux w nadchodzącym dziesięcioleciu (The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, 2021).
Współpraca i wymiana wiedzy/innowacyjne modele biznesowe	W obliczu nowych wyzwań jakim jest pandemia Sars-Cov-2 coraz większe znaczenie będzie miała współpraca branży, w tym współpraca międzysektorowa. Bardzo istotna stała się wymiana wiedzy i doświadczenia jak i wypracowanie wspólnych rozwiązań (https://aicp.org , 2021; https://aacb.org.au , 2021; https://www.stb.gov.sg , 2021). Jako przykład można podać Krakow Network, Destination Poland (https://krakownetwork.pl/ , 2021; Krakow Convention Bureaux, KBF, 2020, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, 2021, s. 28) czy Radę Przemysłu Spotkań w Polsce (https://rpsiw.pl , 2021). Wiodącym trendem będzie model biznesowy platformy omnichannel i rozszerzone partnerstwa, które są wymagane do dywersyfikacji rynków i strumieni przychodów w sposób sprawiedliwy i zrównoważony (ICCA, 2020, s. 14).
Nowe i kluczowe kompetencje na rynku przemysłu spotkań	Jakość usług, doskonalenie umiejętności specjalistów branży przemysłu spotkań oraz pogłębianie wiedzy zawodowej specjalistów w oparciu o aktualne trendy przyczynią się do wzmocnienia branży profesjonalnej, zwłaszcza w okresie po pandemii, jak również w czasie jej trwania (Walas i in., 2021, s. 199).
Postępująca konsolidacja DMO/CVB	DMO w zakresie finansowania nie mogą polegać wyłącznie na środkach publicznych, stąd wzrost konsolidacji i partnerstw (ICCA, 2020, s. 13). Organizacje turystyczne mogą również współpracować z firmami z innych branż, które także czerpią korzyści z turystyki. Dobrym przykładem jest firma London & Partners (https://pro.regiondo.com/destination-marketing-trends , 2021).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://aicp.org>2021; <https://krakownetwork.pl/> (2021); <https://rpsiw.pl>/2021; Walas i in., 2021; <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-trends/> (2021); <https://zarabianaturystyce.pl> (2019); The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, 2021; ICCA, 2020, s. 13; Krakow Convention Bureaux, KBF, 2020; <https://aacb.org.au> (2021); <https://www.stb.gov.sg> (2021).

służbowych (Walas i in., 2021, s. 209). Przewiduje się, że po całkowitym wznowieniu spotkań i wydarzeń na żywo należy się spodziewać, że połączenie obecności osobistej i wirtualnej stanie się normą. W czasie pandemii wielu pracowników nabyło już duże doświadczenie z aplikacjami do wideokonferencji i wirtualnymi spotkaniami, stąd konieczne stało się oferowanie im możliwości uczestniczenia w wydarzeniu w firmie osobiście lub za pośrednictwem wirtualnej platformy. Organizacja spotkania hybrydowego pomoże ograniczyć liczbę uczestników stacjonarnych, ale z drugiej strony może się przyczynić do ogólnej większej liczby wszystkich uczestników wydarzenia. Ponadto oferowanie opcji osobistego uczestnictwa z pewnością zwiększy zarówno satysfakcję, jak i dobre samopoczucie w firmie, ponieważ ludzie poczuć, że ich osobiste granice są szanowane i cenione (<https://www.celebritycorporatetekt.com>, 2021).

Dla branży spotkań na świecie zwłaszcza w obliczu pandemii jeszcze bardziej kluczowa stała się współpraca. W Polsce utworzono Radę Przemysłu Spotkań (<https://rpsiw.pl>, 2021). Powstał również sojusz narodowych convention bureaus, który wypracował wspólną wizję i plan działania dla przededefiniowania roli convention bureaus w nadchodzącym dziesięcioleciu (The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, 2021). Można zauważyć w związku z tym dążenie do konsolidacji branży spotkań — jednostek takich jak DM/CVB. Na przykład w Krakowie we współpracy z interesariuszami prowadzona jest dyskusja nad stworzeniem lokalnej organizacji turystyki, gdyż do tej pory zarządzaniem turystyką w mieście zajmował się w głównie Urząd Miasta Krakowa. Wdrożono natomiast Politykę zrównoważonej turystyki (Walas, 2021), w obrębie której współpraca z intere-

sariuszami na polu kreowania lokalnego produktu turystycznego i jego promocji stała się kluczowa. Według M. Peric, J. Durkin i V. Vitezic (2017) zrównoważony rozwój jest istotnym tematem modeli biznesowych, jak również jest on coraz częściej stosowany w symbiozie z tą koncepcją. Silne współczesne trendy w branży przemysłu spotkań, które właściwie zmieniły oblicze tego rynku, wykształciły się w obrębie nowych technologii. Dominujące stały się bowiem spotkania wirtualne czy hybrydowe, które przed pandemią miały dużo mniejsze zastosowanie. Wybrane trendy w zakresie nowoczesnych technologii przedstawiono w tabeli 6.

Z analizy raportów badawczych branży przemysłu spotkań wynika, że technologie informacyjno-komunikacyjne będą odgrywały coraz większą rolę w ciągu najbliższych 10 lat (Górska, 2021; <https://www.akademia.sknp.org.pl/>; <https://future-meeting-space.de>, 2021; <https://www.celebritycorporatekit.com>, 2021; ICCA, 2020, s. 13). Spotkania hybrydowe oraz wirtualne będą nadal obecne na rynku. Są one o tyle istotne, że mogą zgromadzić o wiele większą liczbę uczestników niż to było do tej pory tylko w czasie spotkań stacjonarnych, co może także przełożyć się na większe przychody dla organizatorów (Tuazon Disimulacion, 2020, s. 15).

Tabela 6. Wybrane współczesne trendy w zakresie nowych technologii w zarządzaniu branżą przemysłu spotkań na świecie

Trend	Charakterystyka
Wydarzenia hybrydowe	Wydarzenia hybrydowe są głównym trendem, tj. tworzenie zdarzeń o wysokiej wartości produkcyjnej. Wydarzenia hybrydowe, wirtualne i fizyczne stają się jedną produkcją, gdyż konieczne jest zaspokojenie potrzeb różnych grup uczestników w tym samym czasie. Wydarzenia hybrydowe umożliwiają małym grupom udział w sesjach twarzą w twarz, które są następnie udostępniane większej liczbie odbiorców za pomocą platform cyfrowych (https://www.meetingplanner.pl , 2021; Celuch, 2021, https://www.iccaworld.org , 2021; Swenson, 2021, s. 1–9; www.mitmagazine.co.uk , 2021; ICCA, 2020, s. 13, Visitflanders, 2021, s. 8).
Wirtualne doświadczenia	Organizatorzy spotkań zostali zmuszeni do budowania wirtualnych doświadczeń, wraz z występami muzycznymi, degustacjami czy wirtualnymi podróżami. To właśnie takie doświadczenia okazały się kluczowym, dodatkowym aspektem każdego wydarzenia. Ponadto zaczęto poszukiwać rozwiązań mających na celu zaangażowanie uczestników, co jest nazywane „doświadczeniem doświadczeń” (https://www.meetingplanner.pl , 2021; Celuch, 2021; https://www.iccaworld.org , 2021, ICCA, 2020, s. 13). Nowa rzeczywistość spowodowana pandemią zmieniła format spotkań. Siłą napędową rozwoju gospodarki opartej na wirtualnych doświadczeniach są i nadal będą nowe technologie. Zmienia one nie tylko tradycyjne wydarzenia w doświadczenia wirtualne, ale też stworzą zupełnie nowe pokolenie organizatorów, agencji oraz delegatów (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021). Targi stacjonarne również zostały wzbogacone o wirtualne rozwiązania (Woch, 2021).
Spotkania asynchroniczne	Od czasu przejścia na wydarzenia wirtualne więcej stowarzyszeń przeszło na format asynchroniczny. Spotkania asynchroniczne charakteryzują się tym, że osoby, które się zarejestrują na konferencję, mają całodobowy dostęp online do treści, które mogą przeglądać w dowolnym czasie (https://associationsnow.com/ , 2021; Górska, 2021).
Cyfryzacja produktów i usług w branży targowej	UFI — Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego opublikowało badanie branżowe Global Barometer. Badanie zostało zakończone w czerwcu 2021 r. i zawiera dane od 474 firm z 64 krajów i regionów. 58% respondentów stwierdziło, że dodało usługi/produkty cyfrowe (takie jak aplikacje, reklama cyfrowa i digital signage) do swojej oferty wystawienniczej. Ponadto 40% opracowało strategię cyfrowej transformacji dla indywidualnych wystaw lub produktów, a 53% firm uważa, że wydarzenia cyfrowe będą stanowić ponad 10% ich dochodów przez najbliższe dwa lata (www.ufi.org/research , 2021).
Technologie informacyjno-komunikacyjne	Przewiduje się, że w kolejnych latach jeszcze bardziej wzrośnie zapotrzebowanie na „nowe technologie”, a robotyka i sztuczna inteligencja odegrają kluczową rolę w ciągu najbliższych 10 lat w branży przemysłu spotkań (Górska, 2021; https://www.akademia.sknp.org.pl/ ; https://future-meeting-space.de/?lang=en , 2021; https://www.celebritycorporatekit.com , 2021; ICCA, 2020, s. 13).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.meetingplanner.pl> (2021), Celuch, 2021; <https://www.iccaworld.org> (2021); <https://www.akademia.sknp.org.pl> (2021) /; <https://future-meeting-space.de> (2021); www.ufi.org/research (2021); <https://www.celebritycorporatekit.com> (2021); <https://associationsnow.com> (2021); Górska, 2021; www.mitmagazine.co.uk (2021); ICCA, 2020, s. 13, Swenson, 2021, s. 1–9; Visitflanders, 2021, s. 8, Woch, 2021.

Organizatorzy imprez targowych również podkreślają, że targi stacjonarne zostały wzbogacone o rozwiązania wirtualne. Jako przykład można podać firmę Targi w Krakowie, która w 2021 r. zorganizowała 16 konferencji online. W trakcie Międzynarodowych

Targów Książki w Krakowie® premierę miała Telewizja Targowa, natomiast zespół Międzynarodowych Targów Opakowań nagrał autorski cykl podcastów Packaging Innovations (Rozmowy spakowane). Według E. Woch (2021) tego typu rozwiązania

Tabela 7. Współczesne trendy w zarządzaniu organizacją eventów oraz imprez motywacyjnych na świecie

Trend	Charakterystyka
Wellness (stan dobrego samopoczucia, zdrowy styl życia)	Międzynarodowa gospodarka wellness jest obecnie warta 4,5 biliona dolarów, a dziedzina przeszła z etapu „trendu” do „megatrendu”. Pandemia powoduje, że przyszłość wellness to również bardziej otwarte rozmowy wokół tematów tabu, w tym umierania czy rehabilitacji pocovidowej (https://www.ibtmworld.com , 2021).
Pobyt bliżej domu	Imprezy firmowe, które odbywały się w odległych i egzotycznych miejscach, były kiedyś uważane za ucztę, ale teraz, gdy ludzie są bardziej niechętni podróżowaniu na duże odległości, firmy koncentrują swoje miejsca docelowe na lokalnych i regionalnych miejscach, które są bliżej ich siedziby (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021).
Więcej indywidualnych zachęt turystycznych	W 2021 r. trendy w branży przemysłu spotkań wskazują, że grupowe podróże motywacyjne mogą zejść na drugi plan, a indywidualne motywacje podróżne staną się jeszcze bardziej popularne, ponieważ ludzie będą czuć się bardziej komfortowo podróżując w pojedynkę lub np. z jedną osobą. W związku z tym zamiast organizować wyjazd motywacyjny dla dużego zespołu lub grupy osób warto zaproponować wyjazdy motywacyjne dla pracowników indywidualnie w różnych porach roku (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021).
Prywatne cele podróży	Należy spodziewać się wzrostu popytu na prywatne i wyjątkowo ekskluzywne miejsca docelowe, w których liczba osób, które mogą wejść, jest łatwo egzekwowana. Przykładem takiego miejsca mogą być prywatne wyspy na Karaibach jako oferta luksusowa, którą można rozważyć jako cel podróży lub miejsce na imprezy. Prywatne wyspy mogą ograniczać liczbę osób odwiedzających je w tym samym czasie. Ponadto można je wynająć wyłącznie na imprezę firmową lub spotkanie. Właściwym miejscem do organizacji spotkania mogą być również np. statki, a spotkanie może zostać zorganizowane na morzu (https://www.celebritycorporatekit.com , 2021).
Odpowiednie menu	Obecnie zwraca się uwagę na takie składniki w menu, które wzmacniają odporność. Z powodu pandemii ludzie bardziej zwracają uwagę na odpowiednie odżywianie. Pandemia zmieniła doświadczenia związane z jedzeniem i napojami, skupiając się na bezpieczeństwie, ale również bardziej zdrowym odżywianiu. Przewiduje się, że posiłki oparte na roślinach, wzmacniające odporność, zdominują menu w przyszłości, a pozyskiwanie lokalnych, rzemieślniczych produktów spożywczych będzie ważniejsze niż kiedykolwiek, po to aby dać uczestnikom przedsmak miejsca docelowego (https://www.successfulmeetings.com , 2021).
CSR i ekologia w branży incentives (podróży motywacyjnych)	Zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy spotkań coraz większą wagę przywiązują do kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem i zmianami klimatycznymi. Klienci coraz częściej poszukują czegoś więcej — chcą realnie pomagać lokalnym społecznościom. Uczestnicy wyjazdów incentive z ogromnym zaangażowaniem i oddaniem włączają się w przeróżne akcje związane z ochroną środowiska, wsparciem osób ubogich, dzieci czy zwierząt. To daje im prawdziwą radość i poczucie, że zrobili coś dobrego dla siebie i innych (https://www.powersport.pl , 2021).
Wyjazdy przygodowe w ramach programów incentives	W ostatnim czasie dużą popularnością wśród firm cieszą się wyjazdy przygodowe, tzw. adventure. Eksploracja wietnamskich jaskiń, trekking przez dżunglę Borneo oraz jazdy offroadowe coraz częściej pojawiają się w programach wyjazdów firmowych. Firmy nie boją się już włączać do wyjazdów firmowych noclegów w „iście spartańskich” warunkach zakwaterowania, np. noclegu w długich domach u Łowców Główn, czy też biwaku w jaskiniach (https://www.wyjechali.pl , 2021).
Pobyty w hotelach butikowych	Podczas podróży incentive stawia się coraz większy nacisk na unikatowe, butikowe hotele, które nawiązują w swoim wystroju do lokalnej kultury i otaczającego krajobrazu (https://www.wyjechali.pl , 2021).
Incentives typu slow	Podróże incentivowe nastawione na poznawanie lokalnych produktów; food&experience, również wellness, regeneracja (https://www.meetingplanner.pl , 2021).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.ibtmworld.com> (2021); <https://www.celebritycorporatekit.com> (2021); <https://www.powersport.pl/pl/artykuly-branzowe/1255-nowe-trendy-w-incentive-travel>; <https://www.successfulmeetings.com> (2021); <https://www.powersport.pl> (2021); <https://www.wyjechali.pl/> (2021); <https://www.meetingplanner.pl> (2021).

są bardzo dobrym uzupełnieniem wydarzeń targowych, ale nie mogą ich zastąpić.

Nowe trendy można także zauważyć w ramach organizacji eventów oraz imprez motywacyjnych. Przedstawia je tabela 7.

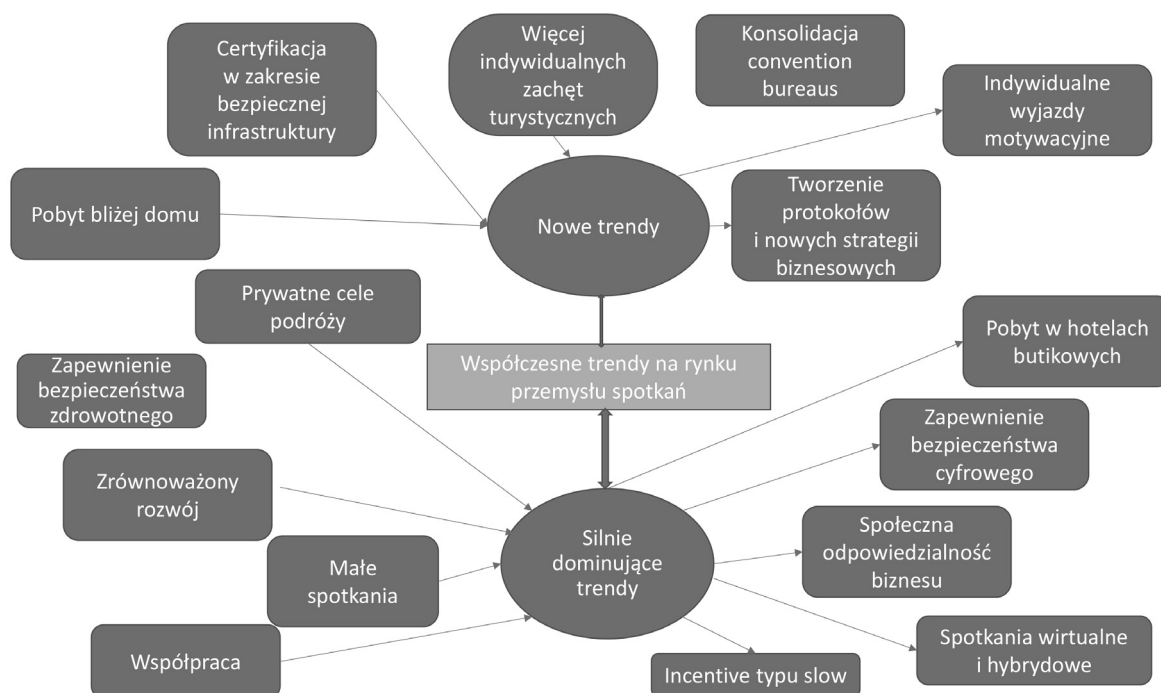
Podróże motywacyjne to kluczowy i bardzo ważny segment przemysłu spotkań. Ważny dla firm, które chcą nagradzać swoich klientów czy zasłużonych pracowników. Obecnie coraz większą wagę przywiązuje się zarówno do ekologii, jak i społecznej odpowiedzialności biznesu, stąd oferty spotkań w tym obszarze cieszą się powodzeniem wśród klientów organizatorów wyjazdów motywacyjnych. K. Lopatta, F. Buchholz i T. Kaspereit (2015) argumentują, że firmy osiągające wysokie wyniki w ramach działań CSR, budują zaufanie inwestorów, a ponadto znajdują potwierdzenie, że odnoszą korzyści z mniejszej asymetrii informacji (por. Sánchez-Torné, Morán-Álvarez & Pérez-López, 2020, s. 2692–2700; Zhang, 2022). Z kolei W. Elving (2010, s. 1) zauważa, że „konsumenci są sceptycznie nastawieni do komunikacji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) ... Firmy coraz bardziej angażują się w działania CSR, a ponieważ czynienie dobra musi być transmitowane na cały świat, często wykorzystują różne formy komunikacji w celu informowania opinii publicznej... wyniki pokazują, że organizacje muszą być ostrożne, komunikując swój CSR”.

Wśród nowych trendów można wyróżnić także trend związany z dbałością o zdrowie, czyli mający związek ze zdrową żywnością i regeneracją organizmu. Powodzeniem cieszą się hotele butikowe czy wyjazdy bliżej miejsca zamieszkania. Na te wybrane elementy należy zwracać w tej chwili uwagę przy tworzeniu programu wyjazdu motywacyjnego.

Nowe i silnie dominujące trendy na współczesnym rynku przemysłu spotkań przedstawia rysunek 1.

Na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż została zweryfikowana teza, że nowe trendy w zarządzaniu przemysłem spotkań zdominowały działania branży przemysłu spotkań na świecie, a niektóre trendy już istniejące stały się bardziej dominujące (rysunek 1). Pojawiły się one w różnych obszarach. Zidentyfikowano kilka dominujących obszarów, w których wykształciły się nowe trendy, a niektóre z nich — istniejące już wcześniej — stały się bardziej dominujące i znaczące, tj. bezpieczeństwo zdrowotne i cyfrowe, sposób organizacji wydarzenia, współpraca, zrównoważony rozwój, małe spotkania, społeczna odpowiedzialność biznesu, nowoczesne technologie czy rodzaje wydarzeń i ich wielkość. Zidentyfikowano ponadto nowe trendy — certyfikacja w zakresie bezpieczeństwa, indywidualne wyjazdy motywacyjne, tworzenie protokołów i nowych strategii biznesowych, pobyt w hotelach butikowych, zapewnienie bezpieczeństwa cyfrowego, spotkania wirtualne i hybrydowe, incentive typu slow.

Rysunek 1. Nowe i silnie dominujące trendy na współczesnym rynku przemysłu spotkań



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.ibtmworld.com> (2021); <https://www.celebritycorporatekit.com> (2021); <https://www.powersport.pl/pl/artykuly-branzowe/1255-nowe-trendy-w-incentive-travel>; <https://www.successfulmeetings.com> (2021); <https://www.powersport.pl> (2021); <https://www.wyjechali.pl/> (2021); <https://www.meetingplanner.pl> (2021).

mu, konsolidacja convention bureaus, czy więcej indywidualnych zachęt turystycznych. Najważniejszą okazała się dbałość o bezpieczeństwo w różnych aspektach (np. zdrowotnym czy danych osobowych). Kluczowe stały się spotkania hybrydowe i wirtualne, które wcześniej w niektórych krajach były niezauważalne. Konieczne stało się nabycie nowych kompetencji w związku np. z użyciem nowoczesnych technologii do organizacji wydarzeń online lub w trybie hybrydowym oraz ich organizacji w sposób bezpieczny dla zdrowia. Jeszcze bardziej istotna stała się współpraca, zwłaszcza międzysektorowa, opracowanie nowych strategii czy polityk nie tylko na poziomie zarządzania destynacją, ale również modyfikacja strategii biznesowych firm. W porównaniu z okresem sprzed pandemii jeszcze bardziej dominujące w obszarze zarządzania przemysłem spotkań stały się zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu.

Podsumowanie

Pojawienie się pandemii SARS-CoV-2 miało kluczowe znaczenie dla powstania nowych trendów w branży przemysłu spotkań. Należy zauważyć, że rozwój w tym zakresie nastąpił w tempie błyskawicznym. Okoliczności spowodowały bowiem, że branża przemysłu spotkań musiała bardzo szybko dostosować się do nowej sytuacji. Konieczne stało się nabycie lub wykorzystanie innych i zupełnie nowych umiejętności, po to aby nadal utrzymać się na rynku. W branży przemysłu spotkań nastąpiły bardzo duże przeobrażenia. Powstało wiele nowych trendów w zarządzaniu tym segmentem turystyki i to w różnych obszarach, jak np. bezpieczeństwo, sposób organizacji wydarzeń, zarządzanie organizacją spotkań motywacyjnych. Jeśli chodzi o dotychczasowe trendy, to wiele z nich jest obecnie wśród tych bardziej dominujących, co potwierdza założoną na wstępie artykułu tezę. Kluczowe było i jest nadal

wykorzystanie nowoczesnych technologii. Należy podkreślić, że w tym momencie bez zaawansowanych technologii branża przemysłu spotkań przestałaby istnieć. Konieczne jest także posiadanie innych, istotnych kompetencji, wśród których wymienia się np. wiedzę w zakresie pozyskiwania środków unijnych. Bardzo ważną stała się współpraca, która już wcześniej była rozwijana, ale obecnie ten trend jest jeszcze bardziej wyraźny. Powstały bowiem różne sojusze czy sieci współpracy. Pandemia SARS-CoV-2 w dużym stopniu zmieniła oblicze branży przemysłu spotkań i spowodowała, że wykształciły się jej nowe formy, a przede wszystkim trendy w zarządzaniu.

Badania opisane w artykule miały charakter pilotażowy, jednak zdecydowano się na ich publikację z uwagi na istniejącą lukę w tym zakresie. Z wyników uzyskanych w trakcie badań mogą korzystać zarówno naukowcy, jak i studenci. Ponadto mogą one stanowić podstawę do opracowania wytycznych w zakresie zarządzania na współczesnym rynku przemysłu spotkań nie tylko dla samej branży, ale także władz samorządowych czy instytucji kreujących strategię rozwoju dla destynacji turystycznej. Badania w obszarze zagadnień dotyczących nowych trendów w zarządzaniu przemysłem spotkań na świecie z pewnością powinny być przedmiotem wnikliwych badań naukowców w przyszłości (więcej na temat potencjalnych obszarów badawczych w branży przemysłu spotkań zob. Tuazon Disimulacion, 2020, s. 11–17). Powinny one koncentrować się na analizie wykorzystania nowoczesnych technologii w branży przemysłu spotkań, wykorzystaniu nowych technologii do organizacji spotkań wirtualnych i hybrydowych w różnych segmentach obiektów, np. centrach kongresowych czy hotelach, nowych strategiach convention bureaus, współczesnych narzędziach marketingowych convention bureaus z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, strategii na rynku przemysłu spotkań w zakresie zarządzania bezpieczeństwem i ryzykiem, wykorzystania nowoczesnych technologii w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa.

Bibliografia/References

- AIPC, ICCA, UFI (2021). Good Practice Guidance | Addressing COVID-19 Requirements for Re-Opening Business Events V3.
- Andersson S. (2000). Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective. *International Studies of Management and Organization*, 30(1), 63–92. <https://doi.org/10.1080/00208825.2000.11656783>
- Berbeka, J., Borodako, K., Klimek, K., Niemczyk, A., & Seweryn, R. (2011). *Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*. Krakow Convention Bureau Urzędu Miasta Krakowa, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Berbeka, J., Borodako, K., Niemczyk, A., & Seweryn, R. (2014). *Influence of the meetings industry on the economy of Kraków*. Foundation of the Cracow University of Economics.
- Borodako, K., Berbeka, J., & Rudnicki, M. (2015). *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. C.H.Beck.
- Cynarski, W. J. (2020). *Antropologia turystyki naukowej i kongresowej — typy turystów i gospodarzy*. *Turystyka Kulturowa*. www.turystykakulturowa.org.
- Celuch, K. (2013). *Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań. Kompendium 2013*. Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula.
- Celuch, K. (2014). *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*. Akademia Finansów i Biznesu Vistula.

- Celuch, K. (2021). *Trendy 2021 w przemyśle spotkań i wydarzeń*. <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/raport/1049700-Krzysztof-Celuch-Trendy-2021-w-przemysle-spotkan-i-wydarzen.html>
- Center for International Meetings Research and Training (2020, April 6). The impact of the COVID-19 pandemic on the international meetings industry across the globe. <https://www.iccaworld.org/dbs/asiapacific/files/CIMERT/CIMERT%20Survey%20Report.pdf>
- Congrex Team (2020a, March 30). Disruption in the business events industry: rising to the challenges of COVID-19. <https://congrex.com/blog/disruption-business-events-industry-challenges-covid-19/>
- Dasher, K., & Finkel, R. (2020). Accessibility, diversity, and inclusion in the UK meetings industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(4), 283–307. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1814472>
- Davidson, R. (2018). *MICE Knowledge. Business Events*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315186344>
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality, and corporate travel*. Pearson Education, Financial Times.
- Elving, W. J. L. (2012). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 1–16.
- Górska, A. (2021a). *Asynchroniczne eventy. Jak wykorzystują je stowarzyszenia*. Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce.
- Górska A. (2021b). *Future Meeting Space wydaje nowy raport pt. "Ten topics that influence future events"*. Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce.
- ICCA (2020). The Kaohsiung Protocol — Strategic Recovery Framework for the Global Events Industry.
- Jędrocha, A. (2019). *Przyszłość spotkań sektora medycznego w świetle regulacji przemysłu farmaceutycznego*. <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/publicystyka/6106-anna-jedrocha-przyszlosc-spotkan-sektora-medycznego-w-swietle-regulacji-przemyslu-farmaceutycznego.html>
- Klepacki, B. (2009). Wybrane zagadnienia związane z metodologią badań naukowych. *Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G*, 96(2).
- Krakow Convention Bureau, Krakowskie Biuro Festiwalowe (2020). *Protokół Kraków Network*.
- Latuszek, N. (2021). *Rola convention bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-052-4>
- Loppata K., Buchholz, F., & Kaspereit, T. (2015). Asymmetric Information and Corporate Social Responsibility. *Sage journals*. <https://doi.org/10.1177/0007650315575488> (11.04.2022). <https://doi.org/10.1177/0007650315575488>
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. PWN.
- Nawrocka, E. (2013). Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, (41).
- Ogletree, K. (2020). *What the meetings industry gets wrong about diversity — and how to fix it*. Corporate event news.
- Ogrodnik, D. (2020). *Raport specjalny. Rynek obiektów konferencyjnych w Polsce 2020*. Sale.Biznesowe.pl
- Paliś, B. (2016). Narzędzia marketingowe zagranicznych convention bureaus — studia przypadków. *Marketing i Zarządzanie*, 45(4), 203–212. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-18>
- Peric, M., Durkin, J., & Vitezic, V. (2017). The Constructs of a Business Model Redefined: A Half-Century Journey. *Sage journal*. <https://doi.org/10.1177/2158244017733516> (11.04.2022). <https://doi.org/10.1177/2158244017733516>
- Proença, P., Ramos, E., & Pessanha, S. (2021). Turismo de eventos: análise do contributo do setor meetings industry no setor hoteleiro na cidade de Barcelona. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(2), 406–421.
- Poland Convention Bureau (2021). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2021*. Polska Organizacja Turystyczna.
- Rwigema, P. C. (2020). Impact of Covid-19 pandemic to meetings, incentives, conferences and exhibitions (MICE) tourism in Rwanda. *Strategic Journals*, 7(3), 395–409.
- Różycki, P. (2009). *Zarys wiedzy o turystyce*. Proksenia.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692–2700. <https://doi.org/10.1002/csr.1993>
- Siwińska, B. (2014). *Uniwersytet ponad granicami. Internacjonalizacja szkolnictwa wyższego w Polsce i Niemczech*. Elipsa.
- Siwińska, B., & Zimnak, M. (Red.) (2016). *Czas internacjonalizacji. Wyzwania dla polskich uczelni*. Elipsa.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management*, 27(1), 96–113. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.27.06>
- Swarbrooke, J., & Horne, S. (2001). *Podróże służbowe i turystyka*. Butterworth-Heinemanna.
- Swenson, M. (2021). *Hilton Rolls Out Hybrid Program for Corporate Meetings*. Corporate Event News.
- Tuazon Disimulacion, M. A. (2020). MICE tourism during COVID-19 and future directions for the new normal. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 1(2), 11–17.
- The Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe (2021). *The Future Role and Purpose of Convention Bureaux. A collective vision and roadmap for redefining the role of national convention bureaux in the coming decade*.
- Visitflanders (2021). *Covid-19 ushers in future-proof conferences*.
- Visit.Brussels (2021). *Covid-19 protection plan for the tourism, museums, attractions and venues*. Protocol and Certification Label.
- Walas, B., Nocoń, M., Nemethy, S., Petrović, F., & Oleksa-Kaźmierczak, A. (2021). Diagnosis of competencies in the meetings industry in Poland, Hungary and Ireland in post-COVID-19 period. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 198–212, [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.17](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.17)
- Walas, B. (2021). *Polityka turystyki zrównoważonej dla Krakowa w latach 2021–2028 Diagnoza i rekomendacje*. Urząd Miasta Krakowa. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11765.70883>
- Woch, E. (2021). *Branża MICE, targi. Podsumowanie 2021, prognozy na 2022 r. Targi w Krakowie*. oohmagazine.pl.
- Zawadka, J., & Tomaszek, K. (2021). Zachowania i preferencje turystów biznesowych odwiedzających Warszawę. W: K. Krzyżanowska (red.). *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (15). Wydawnictwo SGGW. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.14>
- Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>

Źródła internetowe/ Internet Sources

<https://aacb.org.au/bureaux> (20.12.2021).
<https://aacb.org.au/mediareleases/Detail/Support%20for%20small%20tourism%20and%20events%20business%20owners> (20.12.2021).
<https://www.abpc.org/sustainability-and-csr> (20.12.2021).
<https://www.abpc.org/news/glasgow-convention-bureau-launches-the-virtualgla> (21.12.2021).
<https://aipc.org/iapco-and-aipc-announce-strategic-collaboration/> (20.12.2021).
<https://aipc.org/#> (3.07.2022).
<https://www.abpc.org/learning> (20.12.2021).
<https://aipc.org/a-pledge-for-sustainability/> (20.12.2021).
<https://aipc.org/aipc-future-shapers/> (20.12.2021).
<https://www.akademia.skkp.org.pl/> (19.12.2021).
<http://www.barcelonaconventionbureau.com/en/info/barcelona-sustainable-and-safe/67.html> (3.01.2022).
<https://www.bitec.co.th/bitec-emphasizes-its-position-as-one-of-apacs-five-leaders-of-the-mice-industry-certified-by-tis-223002551-mice-security-management-system> (20.12.2021).
<https://www.ibtmworld.com/en-gb/forms/trends-watch-report.html> (20.12.2021).
<https://associationsnow.com/> (19.12.2021).
<https://www.celebritycorporatekit.com/our-blog/event-industry-trends-what-to-expect-in-2021/> (20.12.2021).
https://convention.krakow.pl/hot/246128,223,komunikat,trendy_w_branzy_mice_na_2021_rok_wedlug_ibtm.html (23.12.2021).
<https://convention.visitberlin.de/sustainable-meetings-berlin> (05.01.2022).
<https://www.cvent.com/en/blog/events/hybrid-events-what-you-need-know> (20.12.2021).
<https://glasgowconventionbureau.com/news/go-greener-in-glasgow/> (20.12.2021).
<https://glasgowconventionbureau.com/plan-your-meeting/hybrid-glasgow-hub/hybrid-conference-toolkit/virtual-walks/> (20.12.2021).
<https://future-meeting-space.de/?lang=en> (20.12.2021).
<https://www.healthymeetingschicago.com/> (05.01.2022).
<https://www.ibtmworld.com/en-gb/forms/trends-watch-report.html> (20.12.2021).
<https://www.iccaworld.org/abouticca/> (3.07.2022).
<https://insights.eventscouncil.org/Sustainability/Sustainability-Standards-and-Registry> (20.12.2021).
https://www.krakow.pl/aktualnosci/248055,29,komunikat,krakow_ma_polityke_zrownowazonej_turystyki.html (7.01.2022).
<https://www.meetingplanner.pl/artykuly/publicystyka/851878-paula-fanderowska-bestia-ze-wschodu-czyli-o-silnej-pozycji-azji-na-rynku-mice.html> (20.12.2021).
<https://www.mpi.org/membership/member-directory> (3.07.2022).
<https://proseed.events/> (20.12.2021).
<https://www.successfulmeetings.com/Strategy/Meetings-Events/meeting-event-trends-2021-hotels-food-cvbs-technology> (30.12.2021).
<https://www.vienna.convention.at/en> (05.01.2022).
<https://visit.brussels/en/article/Welcoming-your-convention-in-Brussels> (05.01.2022).
<https://www.travelpulse.com/news/features/google-identifies-the-trends-that-will-shape-the-future-of-travel.html> (20.12.2021).
<https://siteglobal.com/about-site> (3.07.2022).
<https://www.spicenews.com.au/industry-news/convention-bureau-leaders-call-for-industry-consolidation/> (20.12.2021).
<https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/assistance-and-licensing/MPP.html> (05.01.2022 r.).
<https://uia.org/membership> (3.07.2022).
<https://www.ufi.org/membership/become-a-member-of-ufi/> (3.07.2022).
<http://web.rpsiw.pl/zarzad/> (20.12.2021).
<https://www.wyjechali.pl/miejsca-warte-zobaczenia/ganf/podroze-incentive-wyjazdy-firmowe-szkrojone-na-miare.html> (30.12.2021).
https://www.youtube.com/watch?v=wZUTu7JZlzM&ab_channel=isla (20.12.2021).
https://www.youtube.com/watch?v=GoX5nqQikIY&ab_channel=IBTMEvents (20.12.2021).
https://zarabiajnaturystyce.pl/aktualnosci/aktualnosc/news/wplyw-covid-19-na-europejski-sektor-spotkan/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=777116e48eaa729a0727e1f098399877 (20.12.2021).
www.mitmagazine.co.uk (20.12.2021).

Dr Beata Paliś

Doktor w dziedzinie nauk społecznych i dyscyplinie ekonomia i finanse. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, studiów doktoranckich i magisterskich oraz podyplomowych Krakowskiej Szkoły Biznesu UEK kierunków: Zarządzanie turystyką międzynarodową oraz Europejskich Studiów Menedżerskich typu MBA. Prowadzone przez nią badania koncentrują się w obszarze turystyki, w tym turystyki biznesowej, zakupowej, zrównoważonej, marketingu terytorialnego, zarządzania projektami i funduszy unijnych.

Dr Beata Paliś

PHD in the field of social sciences and in the discipline of economics and finance. A graduate of the University of Economics in Krakow, PhD, MA and post-graduate studies at the Krakow University of Business, UEK, faculties: International Tourism Management and European MBA Management Studies. Her research focuses on tourism, including business, shopping, sustainable tourism, territorial marketing, project management and EU funds.

Dr inż. Ewa Kubińska-Jabcoń

Doktor nauk o zarządzaniu. Pracownik naukowo-dydaktyczny Katedry Informatyki Biznesowej i Inżynierii Zarządzania AGH w Krakowie. Autor i współautor 79 opracowań w zakresie zarządzania i inżynierii produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania jakością. Współautor 3 podręczników akademickich. Zainteresowania badawcze: aspekty inżynierii produkcji, turystyka, towaroznawstwo i zarządzanie ryzykiem.

Dr inż. Mariusz Niekurzak

Doktor nauk technicznych z zakresu Inżynierii Produkcji. Pracownik naukowo-dydaktyczny Katedry Informatyki Biznesowej i Inżynierii Zarządzania AGH w Krakowie. Autor i współautor 62 opracowań w zakresie zarządzania i inżynierii produkcji ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania jakością. Współautor 3 podręczników akademickich. Zainteresowania badawcze: aspekty inżynierii produkcji, energetyka, turystyka, towaroznawstwo i gospodarka o obiegu zamkniętym.

Dr inż. Ewa Kubińska-Jabcoń

Doctor in management sciences (AGH University of Science and Technology). Research and didactic worker at the Department of Business Informatics and Management Engineering at the AGH University of Science and Technology. Author and co-author of 79 studies in the field of management and production engineering with particular emphasis on quality management. Co-author of 3 academic textbooks. Research interests: aspects of production engineering, tourism, commodity science and risk management.

Dr inż. Mariusz Niekurzak

Doctor of technical sciences in the field of Production Engineering (AGH University of Science and Technology). Research and didactic worker at the Department of Business Informatics and Management Engineering at the AGH University of Science and Technology. Author and co-author of 62 studies in the field of management and production engineering with particular emphasis on quality management. Co-author of 3 academic textbooks. Research interests: aspects of production engineering, energy, tourism, commodity science and circular economy.

Marketing i Rynek

www.marketingirynek.pl

JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES



www.marketingirynek.pl

tel. 795 189 869

00-252 Warszawa

ul. Podwale 17