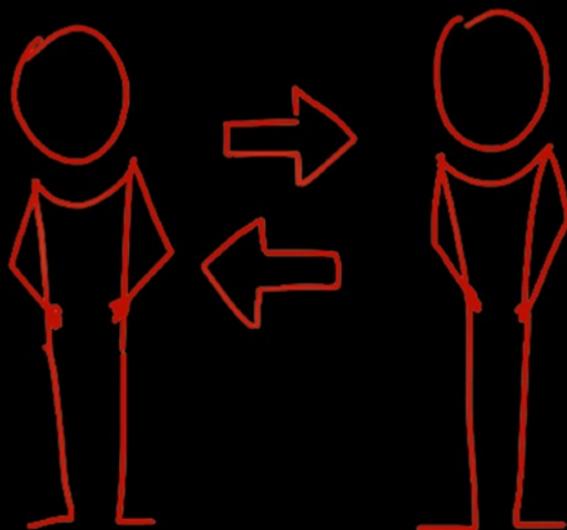
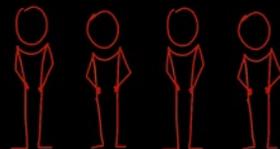


TRENDY 2022



WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW



Wprowadzenie

Wiedza, produkt, motywacja i wpływ – to właśnie te cztery słowa od ponad pięciu lat inspirują do pracy nad raportem prezentującym trendy w nadchodzącym roku.

Tegoroczna edycja jest wyjątkowa ze względu na kilka aspektów.

Po pierwsze, z premierą wracamy na Forum Branży Eventowej, czyli spotykamy się z publicznością, która zawsze żywiołowo reagowała na trendy.

Po drugie, warto pamiętać, że na Mazowszu mamy obiekty, pomysły i inspiracje, które bardzo często wykorzystywane są przez branżę spotkań. Tym bardziej doceniam „Mazowsze” jako partnera wydania.

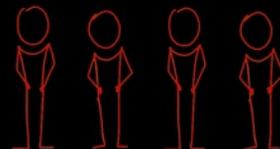
Po trzecie, praca na badaniem i raportem odbywała się wirtualnie, w czterech państwach. Doświadczanie pracy wirtualnej na stałe zostało zaakceptowane również przez zespół pracujący po szyldem Celuch Consulting.

Wiedeń, Dubaj, Warszawa, Salzburg, Toruń, Zell am See, Barcelona, Kaprun oraz Brodnica to jakże różnorodne przestrzenie mentalnie, czasowo oraz kulturowo. Jednak to dzięki nim TRENDY 2022 nabrały kształtu, który określamy jako „doświadczanie kultury i wiedzy”.

Po czwarte i jednocześnie ostatnie, raport ukazuje się w styczniu 2022 roku, a już wiadomo, że ten rok będzie związany z przesunięciami, elastycznością oraz wyjątkową pracowitością. Niektórzy wracają na scenę, wybrani poszczycą się fotografią życia, a jeszcze inni przestaną tęsknić. Za czym? Za kim?

Sami oceńcie, a myśląc o nagrodach, wyróżnieniach, sukcesach pomyślcie, kiedy ostatnio zadzwoniliście do znajomej bez celu, tak po prostu zapytać: w jakim ostatnio brałaś udział wydarzeniu i co zapamiętałaś. Do zobaczenia lub usłyszenia!

dr Krzysztof Celuch



EKSPERCI 2022



MIKOŁAJ JEŻAK



MAGDALENA FELCZAK



MAGDALENA KONDAS



OLGA NAVARRO



IZABELA STELMAŃSKA



TOMASZ PROTAZIUK



EDA ÖZDEN



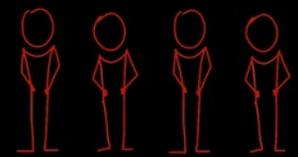
OSKAR DERYCH



WOJCIECH LISZKA



RUUD JANSSEN

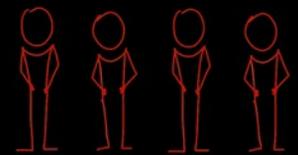


1. ELASTYCZNE UCZESTNICTWO



Fot.: R. Sakowski Turniej w Liwie

- Częstsze wirtualne wydarzenia i mikrowydarzenia
- Większy nacisk na mniejsze grupy i spersonalizowane treści
- Krótsze konferencje i treści na żądanie
- Wirtualne elementy sieciowe i towarzyskie
- Bardziej elastyczne opcje uczestnictwa



1. ELASTYCZNE UCZESTNICTWO

Wiele firm zmienia swoje priorytety z przychodów na pełnoprawne platformy marketingowe. Na przykład Microsoft zorganizował konferencję w 2019 r. dla 6000 uczestników, którzy zapłacili 2395 USD za uczestnictwo. Natomiast według Event Leadership Institute, Microsoft udostępnił wydarzenie wirtualnie w 2020 roku – wzięło w nim udział blisko 200 000 osób.

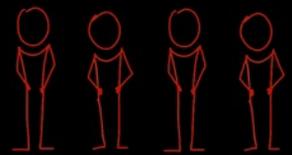
Elastyczne uczestnictwo, czyli różnorodne opcje, wiele możliwości, jednak to samo, lub podobne doświadczanie spotkania.

Ten dramatyczny wzrost zasięgu, za stosunkowo niższe koszty, zapewnił imponującą platformę marketingową, która nie byłaby możliwa w przypadku stacjonarnego wydarzenia. Chociaż nie wszyscy zaobserwowali taki wzrost frekwencji, przejście od wydarzeń do świata wirtualnego dla ustalonych programów zazwyczaj generowało 30-proc. wzrost uczestnictwa.

Wirtualne wydarzenia nie znikną. Łatwość tworzenia wirtualnych wydarzeń i ich opłacalność ułatwiają firmom planowanie i przeprowadzanie spotkań na dużą skalę.

71% planistów twierdzi, że nawet gdy wydarzenia „face to face” wrócą z pełną mocą, będą nadal stosować strategię cyfrową i korzystać z wydarzeń wirtualnych.

Badanie Stanford University wykazało, że praca w domu zwiększyła produktywność w grupie 16 000 pracowników o 13% w ciągu dziewięciu miesięcy. Ujawniono również, że praca zdalna doprowadziła do oszczędności kosztów kapitałowych w wysokości około 1400 USD na pracownika dzięki niższym kosztom biura i technologii informatycznych, a także zmniejszyła oszczędności związane z obrotem o około 260 USD na pracownika rocznie



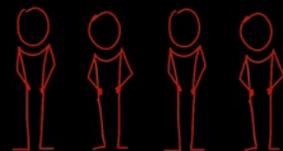
Wiele firm z Silicon Valley i Fortune np. Shopify, Box, Quora, Basecamp i Dropbox przyjęły zasady pracy zdalnej, podczas gdy modele hybrydowe można teraz znaleźć w takich firmach jak Facebook, Twitter, JPMorgan Chase, Deloitte i Salesforce.

W 3M wewnętrzne ankiety wykazały, że 87% pracowników ceni sobie elastyczność w miejscu, w którym mogliby pracować, podał The New York Times.

Choć niektóre duże firmy są otwarte, inni dyrektorzy muszą jeszcze docenić wagę, jaką pracownicy przykładają do zapewnienia hybrydowego podejścia do miejsca pracy. Ankieta RingCentral wykazała, że 43% decydentów biznesowych chce nawiązać większy kontakt z pracownikami i wrócić do biura, w porównaniu z zaledwie 16% pracowników.

Brak jasności i wizji w opracowywaniu nowego planu miejsca pracy może również mieć wpływ na to, jak pracownicy postrzegają swoich pracodawców w nadchodzących miesiącach. Trzy czwarte decydentów biznesowych jest przekonanych o planie pracodawcy dotyczącym powrotu do biura, podczas gdy tylko połowa pracowników jest pewna.

Każda firma jest inna i musi ocenić, jaki model jest najlepszy dla niej, jej pracowników i klientów. Natomiast warto pamiętać, że elastyczne uczestnictwo dotyczy spotkań, codziennej pracy czy corocznego kongresu. Pracownicy i uczestnicy chcą móc wybrać, potrzebują elastyczności. Spotkanie to jednak uczestnicy i właśnie na nich najbardziej nam powinno zależeć.



CO MÓWI *ekspert*

MIKOŁAJ JEŹAK

CEO Indreams

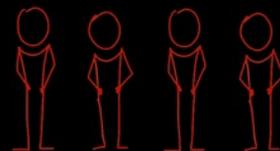


Ludzie będą podróżować, a korporacje powoli wrócą do podróży w ograniczonym wymiarze. Z pewnością nacisk kładziony będzie na tak zwane „bezpieczne destynacje”, ograniczona ilość uczestników, starannie wybrane atrakcje ograniczające kontakt z większą ilością osób, czyli mówiąc w skrócie „na życzenie”

Ponadto popularność wyjazdów zależeć będzie w dużej mierze od odbudowy siatki połączeń lotniczych oraz zabezpieczeń „covidowych” np.: polis ubezpieczeniowych

Elastyczne uczestnictwo to również fakt, iż decyzje o wyjazdach korporacyjnych zapadać będą na ostatnią chwilę co dla organizatorów wydarzeń szytych na miarę będzie dużym wyzwaniem. Nakłady pracy związane z przygotowaniem imprezy będą znacznie wyższe. Elastyczność przejawia się m.in. poprzez poszukiwanie organizacji wyjazdów „pomiędzy falami”, a o popularności kierunku stanowić będzie przede wszystkim ilość ograniczeń „covidowych” oraz warunki sanitarne i szpitalne w kraju docelowym a nie jak do tej pory inne walory destynacji.

Wiele wydarzeń, które w czasie przed pandemia odbywały się face to face zostanie zastąpiona wydarzeniami online. Czynniki decydujące to m.in.: poprawiająca się cały czas technologia czy fakt przejścia na model hybrydowy.

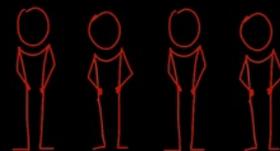


2. DOBRO OTOCZENIA



Fot.: R. Sakowski Liwiec koło Sowiej Góry

- Ekologiczna oferta
- Produkty, które powstają odpowiedzialnie
- Dodatkowe towary ratujące środowisko w ofercie
- Transfer technologii środowiskowych
- Europejskie dbanie o dobro oraz własność publiczną
- Ukierunkowana pomoc rozwojowa dla branż dotkniętych pandemią
- Ludzie utożsamiają się z doświadczeniami, a nie z dobrami materialnymi



2. DOBRO OTOCZENIA

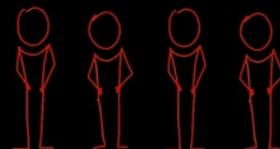
Cały świat podąża za trendem eko, a handel elektroniczny nie jest już wykluczeniem. Świadomi klienci są gotowi zapłacić więcej, jeśli firma pociągnie ich za serce. Towary ekologiczne są droższe, a mimo to są poszukiwane.

Współcześni klienci są zainteresowani wspieraniem towarów, które zostały wyprodukowane, przetworzone lub uratowały środowisko. Ten sektor towarów pomaga chronić przyrodę.

Firmy w 2022 roku powinny zwrócić uwagę na ten trend. W e-commerce, na przykład można użyć ponownie przetworzonych opakowań. Jeszcze jedną opcją jest poszerzenie asortymentu towarów, które ratują środowisko. Firma może organizować spotkania ekologiczne, aby przyciągnąć więcej odpowiednich osób.

Negocjacje w sprawie towarów i usług środowiskowych (EGS) rodzą ważne pytania dotyczące liberalizacji sektorowej, co oznacza znalezienie sposobów na powiązanie towarów, usług i technologii. Liberalizacja handlu może przyczynić się do zwiększenia inwestycji i tworzenia kapitału, poprawy zasięgu i jakości usług środowiskowych oraz transferu technologii środowiskowych, know-how i najlepszych praktyk. Może również prowadzić do zwiększonego udziału podmiotów prywatnych – krajowych i zagranicznych – w sektorach, które są niezwykle ważne dla gospodarki i społeczeństwa, zarówno pod względem dobra publicznego, interesu publicznego, jak i własności publicznej.

Skuteczne ramy regulacyjne i instytucjonalne będą miały kluczowe znaczenie dla zapewnienia „jakości” procesu liberalizacji. Negocjacje muszą uwzględniać cele krajowe i poziom rozwoju poszczególnych członków WTO. Z drugiej strony pomoc rozwojowa powinna być ukierunkowana na spełnienie dodatkowych wymogów finansowych i budowanie potencjału krajowego.



CO MÓWI *ekspert*

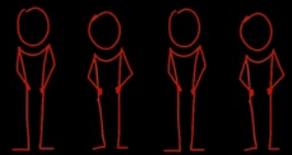
MAGDALENA FELCZAK

Senior CSR Manager w Go Responsible



Konsumenci w Polsce i na świecie mają coraz większą świadomość wpływu biznesu i przemysłu na środowisko. Wiedzą też, że ich codzienne decyzje zakupowe i oczekiwania mogą kształtować ofertę producentów. Dlatego zwracanie przez konsumentów uwagi na ekologiczność opakowań, nietestowanie produktów na zwierzętach, możliwość naprawy zużytego sprzętu czy wymiany używanych produktów skłaniają firmy do dostarczania rozwiązań, które odpowiadają na potrzeby odbiorców.

Należy się spodziewać, że nie tylko wprowadzane nowe regulacje unijne w obszarze ESG dla firm wpłyną na ich strategię i sposób prowadzenia biznesu, lecz również rosnąca świadomość i oczekiwania konsumentów wobec nich.

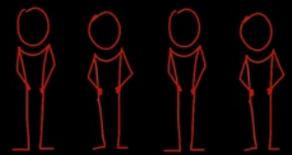


3. TRANSFORMACJA I NACISK NA NOWE DOŚWIADCZENIA



Fot.: M. Józwiak Rekonstrukcja Bitwy pod Łomiankami z wojny obronnej 1939r.

- Wydarzenia wirtualne, hybrydowe i fizyczne stają się jednym
- Nowe systemy technologiczne dla wydarzeń wirtualnych
- Obiekty dopasowane do wydarzeń hybrydowych
- Technologia jako czynnik bezpieczeństwa
- Świat wirtualny staje się światem „wow”



3. TRANSFORMACJA I NACISK NA NOWE DOŚWIADCZENIA

Całkowite załamanie branży spotkań w 2020 roku postawiło pod znakiem zapytania sens wydarzeń. „Pandemia wprowadziła nową koncepcję do naszej macierzy myśli: czy to jest niezbędne? Innymi słowy, czy warto?” – mówi Teeg Stouffer, współzałożyciel American Association of Event Professionals.

Ponieważ 68% marketerów uważa, że trudniej jest zapewnić możliwości nawiązywania kontaktów w wirtualnym świecie, wyjątkową wartość wydarzeń stanowią teraz ludzie, których spotykasz, i rzeczy, których możesz doświadczyć.

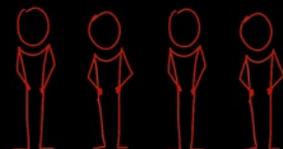
W ankiecie przeprowadzonej w lutym 2021 r. wśród planistów wydarzeń 66% stwierdziło, że muszą nauczyć się projektować cyfrowe doświadczenia związane z wydarzeniami, aby przygotować się na sukces zawodowy w przyszłości.

Howard Givner mówi, że „2022 będzie rokiem user experience”. Jeszcze przed pandemią wydarzenia odchodziły od skupienia się na treści, bardziej koncentrowały się na kreowaniu doświadczenia.

Na swojej wirtualnej konferencji w 2020 r. Cisco zakończyło wydarzenie koncertami Fall Out Boy i The Chainsmokers. Ponieważ występowali wirtualnie, byli w stanie zapewnić uczestnikom pełne zwiedzanie przestrzeni swojego studia.

Podczas szczytu branży spotkań Bizzabo improwizowana grupa hip-hopowa North Coast wykonała pokaz, w który wirtualnie zaangażowała publiczność, aby zmaksymalizować doświadczenia i wrażenia.

Prawdopodobnie zobaczymy dalszy rozwój tego trendu, ponieważ ludzie potrzebują znaczących, transformujących doświadczeń, aby poczuć, że coś jest tego warte.



Na konferencjach i wydarzeniach pragnienie doświadczenia transformacyjnego oznacza, że treść może nie być już najwyższym priorytetem.

Branża wydarzeń firmowych będzie miała nową kolejność priorytetów. Warto zwrócić uwagę na budowanie interakcji międzyludzkich, zabawę oraz pamiętać o merytoryce.

Nowe doświadczenia tworzą ludzką transformację, a uczestnicy czekają na przeżywanie emocji, ukazywanie problemów oraz wspólne poszukiwanie rozwiązań. Nie tylko tworzymy przestrzeń do merytoryki, ale również ukazujemy potencjał zabawy w spotkaniu, które długofalowo pozwala doświadczać tu i teraz, ale pamiętając o jutrze.

CO MÓWI *ekspert*

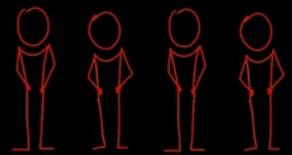


IZABELA STELMAŃSKA

*Zastępca Dyrektora, Urząd Marszałkowski
Województwa Mazowieckiego*

Doświadczać spotkania to m.in. korzystać z lokalnych produktów, współtworzyć ofertę z regionalnymi dostawcami i korzystać z emocji, które gwarantuje transformacja w usługach turystycznych na najwyższym poziomie.

Nowe doświadczenia podczas wyjazdów, podróży czy spotkań to na pewno trend, które czeka na nas w 2022 roku.

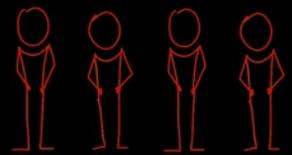


4. SZTUCZNA INTELIGENCJA + SIEĆ 5G



Fot.: K. Celuch, EXPO 2020 Dubai

- Sztuczna inteligencja optymalizuje wydajność sieci oraz zmniejsza nakłady kapitałowe
- Sztuczna inteligencja buduje nowe strumienie przychodów m.in. poprzez wydarzenia wirtualne
- Sztuczna inteligencja pomoże odzyskać inwestycje, które dostawcy usług komunikacyjnych (CSP) poczynili w swoich sieciach, aby przejść na 5G.



4. SZTUCZNA INTELIGENCJA + SIEC 5G

„Inteligentny” tak naprawdę oznaczał po prostu podłączony – smartfony, inteligentne telewizory i mnóstwo innych inteligentnych urządzeń to tak naprawdę te same stare zabawki, ale podłączone do Internetu.

Dzisiaj „inteligentny” w coraz większym stopniu oznacza sztuczną inteligencję (AI) – ogólnie algorytmy uczenia maszynowego – i jest w stanie pomóc nam w coraz bardziej innowacyjny sposób. Inteligentne samochody wykorzystują algorytmy rozpoznawania twarzy, aby wykryć, czy zwracamy uwagę na drogę i ostrzec nas, jeśli jesteśmy zmęczeni. Inteligentne systemy targowe ukazują gdzie odwiedzający spędzają najwięcej czasu, kierują strumienie klientów tudzież dbają o zachowanie dystansu społecznego zmieniając oznakowania w realnym czasie.

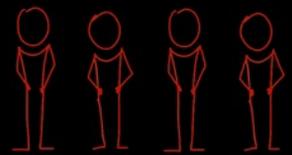
Smartfony wykorzystują algorytmy sztucznej inteligencji do robienia wszystkiego, od utrzymywania jakości połączeń, po robienie lepszych zdjęć, i oczywiście są wyposażone w aplikacje, które wykorzystują sztuczną inteligencję, aby pomóc nam koordynować nasze wydarzenie w sposób jak najbardziej efektywny.

Pojawienie się 5G stawia przed dostawcami usług komunikacji mobilnej nowe wyzwania, a integracja technik sztucznej inteligencji z sieciami to jeden ze sposobów, w jaki branża radzi sobie z tymi zawiłościami.

68% dostawców usług stawia poprawę obsługi klienta jako ogólny cel biznesowy w ciągu najbliższych trzech lat, a 55% zgodziło się, że sztuczna inteligencja już wywiera pozytywny wpływ w tym obszarze.

Oczekuje się, że sztuczna inteligencja pomoże dostawcom w dalszym ulepszaniu obsługi klienta na wiele sposobów, w tym w poprawie jakości sieci i świadczeniu spersonalizowanych usług podczas spotkań.

Dzięki sztucznej inteligencji możesz z łatwością wykonywać zadania, z którymi ludzie zwykle mają problem, i usprawnić analizę danych.



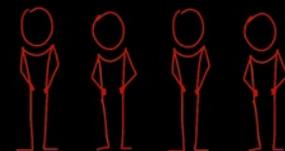
W przypadku marketingu sztuczna inteligencja może szybko i skutecznie kierować potencjalnych klientów. Może również śledzić nawyki konsumentów w Internecie i nadać sens ich zachowaniom chociażby w przypadku uczestnictwa w wirtualnych spotkaniach.

Niezależnie od tego, czy nadal masz obiekcje i zgłaszasz pewne wątpliwości etyczne dotyczące sztucznej inteligencji, rozsądną strategią biznesową jest zbadanie, w jaki sposób ludzie na nią reagują. Podobnie opłaca się wiedzieć, czy konkurenci już wykorzystują AI w swoich kampaniach marketingowych, promocji obiektów kongresowych czy destynacji.

Czy ci się to podoba, czy nie, sztuczna inteligencja jest już wszędzie i doświadczamy tego wiele razy każdego dnia (The Manifest, 2018). Kiedy Google precyzyjnie przewiduje wyszukiwania, Amazon poleca produkty, a Spotify sugeruje piosenkę, używa sztucznej inteligencji.

Eksperti przewidują, że globalna penetracja sieci 5G w 2024 r. wyniesie 40%, obsługując 25% wszystkich danych mobilnych. Tylko w USA potrzebna jest inwestycja w wysokości około 150 miliardów dolarów, aby zapewnić wymaganą łączność.

Firmy przygotowują się teraz do wdrożenia sieci 5G, a sztuczna inteligencja stanowi dużą część tego planu. Sieć 5G jest postrzegana jako większa i lepsza wersja 4G LTE. Działając w trzech, a nie w jednym paśmie, nowsza sieć oferuje wyższą przepustowość i mniejsze opóźnienia. W ten sposób otwiera więcej możliwości dla nowych wdrożeń sztucznej inteligencji w różnych branżach. I ta kombinacja otwiera nowe możliwości, jeśli chodzi o Internet rzeczy (IoT).



CO MÓWI *ekspert*



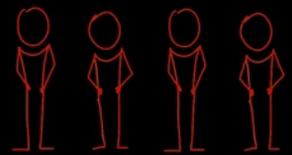
MAGDALENA KONDAS

Redaktor naczelna MeetingPlanner.pl
Przewodnicząca Rady Biznesu SGTiH Vistula

Podczas jeden z dyskusji branżowych przeprowadzanych jeszcze przed pandemią postawiona została teza, że sztuczna inteligencja zrewolucjonizuje branżę eventowa. Powiedzieć, że AI zrewolucjonizowała sposób organizacji eventów jeszcze chyba za wcześnie, ale na pewno rozwiązania oparte o sztuczną inteligencję mogą pomóc w tworzeniu skutecznych eventów, ułatwić i optymalizować pracę meeting plannerów, począwszy planowania wydarzeń. Trend ten będzie się rozwijał, tym bardziej, że sztuczna inteligencja wpłynie na efektywność i efektywność, nie tylko wydarzeń digitalowych, ale przede wszystkim tych „twarzą w twarz”.

W branży eventowej AI jest wykorzystywana w kilku obszarach. Pozwala prowadzić ukierunkowaną strategię marketingową – przyciągnąć na wydarzenie odpowiednie osoby i budować wokół niego społeczność. Wpływa na zarządzanie relacjami i interakcją z uczestnikami wydarzeń oraz lepszą z nimi komunikację. Chatboty mogą na bieżąco i na żądanie przekazywać informacje i być z uczestnikami eventu w stałym kontakcie. Aplikacje eventowe oparte o AI, które „uczyc się” podczas każdego eventu, będą mogły stać się swego rodzaju osobistym asystentem uczestnika. AI wykorzystywana do śledzenia zachowań uczestników pozwoli ich lepiej zrozumieć, zbadać zaangażowanie i satysfakcję, na bieżąco analizować nastroje i nastawienie. To wpłynie także na kolejny aspekt – czyli personalizowanie doświadczenia. Algorytmy sztucznej inteligencji mają pomoc w skutecznym, networkingu. Dzięki systemowi rozpoznania twarzy, ma wzrosnąć rola AI w organizacji bezpiecznego wydarzenia. System ten ma być przydatny również w sprawnej obsłudze wydarzenia.

Sztuczna inteligencja na co dzień zmienia sposób, w jaki prowadzimy działalność i wchodzimy w interakcje z innymi. W 2022 roku ma być jeszcze łatwiej dostępna i mają pojawić się setki nowych jej zastosowań. Pojawiała się nawet prognoza, że hitem może stać się aplikacja AI pomagająca ludziom w podejmowaniu trudnych decyzji. Oby te dotyczące udziału w wydarzeniu, szczególnie na żywo, jak najczęściej należały do tych bezproblemowych.

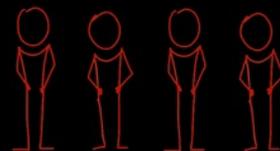


5. ZWIĘKSZANIE INWESTYCJI W TECHNOLOGIĘ



Fot.: K. Celuch, EXPO 2020 Dubai, Kazachstan

- 40% planistów wydarzeń jest niezadowolonych z dostępnych opcji technicznych
- 78% partnerów korporacyjnych zadeklarowało, że wspiera wydarzenia hybrydowe
- Globalny rynek wywiadu gospodarczego będzie wyceniany na 37 mld euro do 2022 r.
- 79% partnerów korporacyjnych zasponsorowało wydarzenia wirtualne



5. ZWIĘKSZANIE INWESTYCJI W TECHNOLOGIĘ

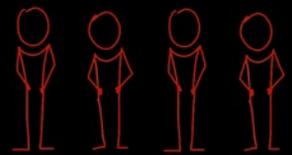
Nowoczesny program spotkań w dużej mierze opiera się na technologii. Planiści wykorzystują technologię do sprawdzenia obiektów, wystawienia zapytań ofertowych, tworząc schematy pomieszczeń, do rejestracji uczestników, zarządzania salą i wielu innych zadań. Te narzędzia pomagają im oszczędzać pieniądze, usprawnić procesy i zmaksymalizować zwrot z inwestycji. W pandemii COVID-19 planciści dostosowali te narzędzia również do nowych wyzwań.

Aby zapewnić wysokiej jakości wrażenia, planciści wydarzeń będą musieli upewnić się, że mają profesjonalną platformę wirtualnej lokalizacji wydarzenia, która zapewnia wirtualne i hybrydowe wartości spotkań. W miarę jak marketerzy spieszyli się z tworzeniem wydarzeń wirtualnych i hybrydowych, wielu starało się znaleźć odpowiednią platformę wydarzeń wirtualnych.

40% planistów wydarzeń twierdzi, że nie są zadowoleni ze znalezionych opcji technicznych. Być może dlatego 64% ankietowanych planistów wydarzeń stwierdziło, że mają problemy z projektowaniem cyfrowych doświadczeń związanych z wydarzeniami.

W przypadku wydarzeń hybrydowych organizatorzy muszą wdrożyć odpowiedni zestaw technologiczny i informatyczny. Podczas gdy prawie wszystkie miejsca wydarzeń mają dostęp do technologii i sprzętu do organizowania wydarzeń stacjonarnych, niewiele posiada dostęp do platformy wydarzeń wirtualnych, które będą służyć do zarządzania wydarzeniami hybrydowymi.

Według badania Business Intelligence Market Study 2021 firmy Dresner, organizacje z branży technologii, usług biznesowych, usług konsumenckich i produkcyjnych odnotowują największy wzrost planowanego przyjęcia narzędzi Business Intelligence w 2022 roku.



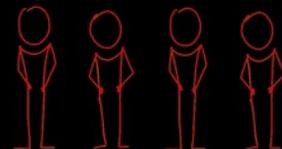
Globalny rynek wywiadu gospodarczego (BI) będzie do 2022 r. wyceniany na 30,9 mld USD. 60% organizacji twierdzi, że kultura firmy jest ich największą przeszkodą w osiągnięciu sukcesu. Natomiast organizacje handlu detalicznego /hurtowego, usług finansowych i technologii zwiększają swoje budżety BI o ponad 50% w 2022 r.

63% firm twierdzi, że zwiększona wydajność to najważniejsza korzyść płynąca z analizy danych, a 57% twierdzi, że bardziej efektywne podejmowanie decyzji. Globalna analityka „big data” na rynku detalicznym wygenerowała 4,85 miliarda USD w 2020 roku i szacuje się, że wzrośnie do 25,56 miliarda USD do 2028 roku.

„W pewnym sensie zmieniający się krajobraz technologiczny wymaga od specjalistów ds. sieci nadążania za nowymi osiągnięciami. W innym sensie narzędzia sztucznej inteligencji w różnych dziedzinach wydają się zwiększać produktywność” – podkreśla Michael Gold.

40% planistów wydarzeń jest niezadowolonych z dostępnych opcji technicznych. Mówi się, że pandemia zamieniła lata w miesiące. W rezultacie technologia pozostaje daleko w tyle za popytem – ale nadrobi zaległości. Wielu inwestorów zdaje sobie z tego sprawę. We wszystkich sektorach startupy pozyskały w trzecim kwartale 2020 r. 36,5 miliarda USD, czyli o 30% więcej niż rok wcześniej. Biorąc pod uwagę firmy technologiczne związane z zarządzaniem wydarzeniami odnotowujemy duży wzrost obrotów, oraz rozwój technologiczny poszczególnych funkcjonalności.

Podczas gdy wiele firm zmagало się z pandemią, istnieje krótka lista, podmiotów poszukiwanych przez inwestorów. Technologia eventowa znajduje się na tej liście. Start-upy w przestrzeni eventowej trafiają na pierwsze strony gazet dzięki swoim ogromnym wycenom. Hopin zebrał aż 125 milionów dolarów w 2020 roku, a w 2021 roku został wyceniony na 7,75 miliarda dolarów. Wynika to częściowo z błyskawicznego wzrostu liczby użytkowników: na początku z platformy korzystało 1800 użytkowników – w ciągu jednego roku ich liczba wzrosła do 80 000.



CO MÓWI *ekspert*



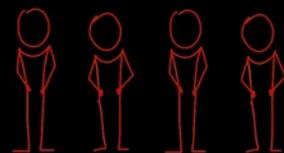
OSKAR DERYCH

*Dyrektor Departamentu Strategii i Promocji
Gospodarczej, Polska Agencja Inwestycji i Handlu*

To zupełnie normalne, że część z planistów wydarzeń nie jest zadowolona. Technologia nie nadążyła za zmianami w branżach jakie wywołała pandemia. Dostępne systemy i aplikacje nie spełniały rosnących oczekiwań wynikających z ciągłej zmiany jaką generuje pandemia.

Generalnie można założyć, że nasze życie już na stałe będzie związane z falami wirusa, przynajmniej przez najbliższe lata dlatego też firmy technologiczne zmuszone będą rozwijać technologie związane z wspieraniem organizacji i prowadzenia wydarzeń edukacyjnych czy promocyjnych, tym bardziej, że jak dowiadujemy się z niniejszego raportu prawie 80% partnerów korporacyjnych zadeklarowało, wsparcie dla wydarzeń hybrydowych. A zatem widać, że wszyscy myślą jednak o zabezpieczeniu na wypadek kolejnych uderzeń pandemii. Przed firmami technologicznymi stoi zatem wyzwanie stworzenia takich systemów, aplikacji, które będą mogły obsługiwać w zupełnie nowy niespotykany dotąd sposób wydarzenie, ale i relacje biznesowe w ich wyniku powstające.

Najlepszym przykładem na ten trend i zapewne pojawiające się zmiany jest to co zamierza robić Meta.

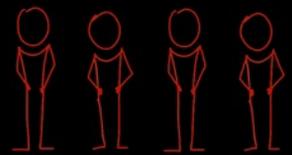


6. ODPOWIEDZIALNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO



Fot.: K. Celuch, Jura Krakowsko-Częstochowska

- Zwiększone procedury sanitarne organizatorów
- Dystans społeczny
- Testy wstępne oraz paszporty szczepień
- Obowiązkowe maseczki
- Bezpieczeństwo danych oraz ich magazynowanie
- Dbanie o poczucie niskiego ryzyka wśród potencjalnych uczestników oraz destynacji



6. ODPOWIEDZIALNOSC I BEZPIECZENSTWO

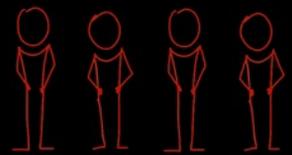
We współczesnych społeczeństwach do 2030 r. rozwiną się nowe formy prewencji i ochrony. Szeroko rozumiane bezpieczeństwo (zarówno w sensie „bezpieczeństwa”, jak i „ochrony”) ma kilka wymiarów. W tej części należy podkreślić, że złożone i wysoce technologiczne społeczeństwa reagują w szczególnie wrażliwy sposób na zakłócenia, takie jak przerwy w dostawie prądu lub upośledzenie innych systemów i infrastruktur dostaw.

Ta wrażliwość wynika z ogromnej złożoności wysoko rozwiniętych systemów, zależnej od precyzyjnego funkcjonowania niezliczonych, oddziałujących na siebie czynników. Urządzenia zasilane elektrycznie prawie całkowicie przeniknęły do obszarów produkcyjnych, a także do środowisk życia i pracy nowoczesnych społeczeństw o wysokich standardach technologicznych.

Jeśli zmiany klimatyczne postępują w takim samym stopniu, a ekstremalne zjawiska pogodowe występują częściej i nasilają się, będzie to miało wpływ na infrastrukturę i normalny przebieg wielu procesów w życiu codziennym i gospodarce.

Istotnym aspektem będzie tutaj bezpieczeństwo danych przy dalszym rozszerzaniu się Internetu Rzeczy. Sporadyczne lub ciągłe hakowanie, a nawet cyberwojny o niskiej intensywności, a także działania szpiegowskie ze strony różnych graczy mogą prowadzić do znacznego upośledzenia komunikacji, płatności i mobilności, zwłaszcza w branży spotkań i kongresów.

Poza bezpośrednimi skutkami, takimi jak celowe zakłócenie określonych wydarzeń, aspekty bezpieczeństwa mogą wpływać na chęć organizowania i uczestniczenia w wydarzeniach.



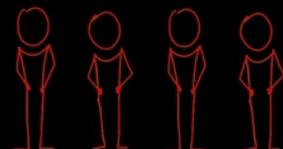
Wraz z rosnącym uzależnieniem od technologii i globalnych powiązań systemy zaopatrzenia i infrastruktura stają się bardziej podatne na zakłócenia, podczas gdy społeczeństwo staje się bardziej zależne od ich sprawnego funkcjonowania w tym samym czasie – zmiany klimatyczne z częstszymi ekstremalnymi zdarzeniami pogodowymi mogą powodować tutaj problemy.

Wizerunek kraju lub regionu jest bardzo ważny dla branży. To, czy pojawią się lęki, będzie zależeć od percepcji i wpływu uczestników.

I od tego, czy doszło do mniej lub bardziej trafnego osądu, po którym nastąpiły odpowiednie działania zapobiegawcze i naprawcze – i czy można ponieść wynikające z tego koszty.

Dla branży spotkań istotne jest, aby potencjalni goście i uczestnicy mieli poczucie niskiego ryzyka, gwarantowanego bezpieczeństwa i wysokich standardów. Niemniej jednak – lub z tego powodu – środki ostrożności w trakcie imprezy nie powinny być uciążliwe.

Chociaż liczne kwestie bezpieczeństwa dotyczą całych społeczeństw i muszą być rozwiązane przez kompetentne instytucje (w szczególności w odniesieniu do podróżowania), branża może działać w pewnych konkretnych i bezpośrednio istotnych dla bezpieczeństwa obszarach. Są to obszary organizacji i infrastruktury, budownictwa i logistyki, bezpieczeństwa komunikacji, otoczenia lokalnego, ale także działań prewencyjnych podejmowanych przez organizatorów wydarzeń.



CO MÓWI *ekspert*

TOMASZ PROTAZIUK

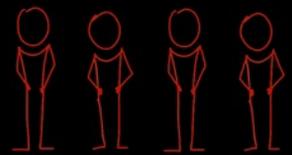
*Specjalista chorób wewnętrznych, nefrologii,
transplantologii klinicznej, Szpital Covid (+)*



Przez pewien czas spotkania, kongresy czy wydarzenia korporacyjne mogą mieć ograniczony zakres, frekwencję tudzież po prostu ich organizacja będzie wymagała licznych, dodatkowych procedur bezpieczeństwa.

Nie tylko szczepienia, ale przede wszystkim dodatkowe regionalne obostrzenia będą odgrywały istotną rolę podczas organizacji.

Dezynfekcja czy po prostu odpowiedzialność za bezpieczeństwo to wyjątkowe, nowe obostrzenia. Najważniejsze jest jednak to, że one zostaną już z nami na dłużej.

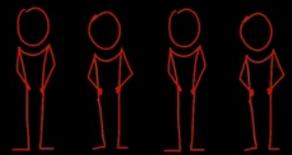


7. KONCENTRACJA NA PRACOWNIKU



Fot.: K. Celuch, EXPO 2020 Dubai, Holandia

- Szczęśliwi pracownicy pozostają w pracy cztery razy dłużej niż nieszczęśliwi
- Szczęśliwi pracownicy są o 20% bardziej produktywni
- Zadowoleni pracownicy poświęcają na swoje zadania dwa razy więcej czasu
- Szczęśliwi pracownicy mają o 65% więcej energii niż nieszczęśliwi



7. KONCENTRACJA NA PRACOWNIKU

Szczęście pracowników w coraz większym stopniu staje się imperatywem w biznesie. Dlaczego? Jest coraz więcej dowodów na to, że gdy pracownicy są szczęśliwi, organizacje prosperują. Aby spojrzeć na to twierdzenie z innej perspektywy, rozważ tylko kilka kluczowych statystyk.

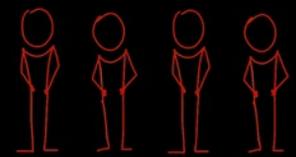
Wśród firm w USA w pierwszej piątce z najszczęśliwszymi pracownikami znajdują się (1) Netflix, (2) Bloomberg, (3) ServiceNow, (4) Google i (5) Tesla. Inne, w pierwszej dziesiątce, to Lyft, Facebook i Pinterest. Ponadto pięć firm z największymi możliwościami rozwoju pracowników to (1) Bloomberg, (2) JUUL, (3) Cruise Automation, (4) Facebook i (5) Spotify. A koncentracja na szczęściu pracowników była częścią ich sukcesów.

Jedno z badań wykazało, że szczęśliwi pracownicy są do 20% bardziej produktywni niż nieszczęśliwi. Jeśli chodzi o sprzedawców, szczęście ma jeszcze większy wpływ, zwiększając sprzedaż o 37%. Ale korzyści na tym się nie kończą.

Zadowoleni pracownicy to także dobra wiadomość dla organizacji: ceny akcji „100 najlepszych firm, dla których warto pracować” magazynu Fortune rosły o 14% rocznie w latach 1998-2005, podczas gdy spółki spoza listy odnotowały wzrost jedynie o 6%.

Z kim pracujesz ma znaczenie. Według Harvard Business Review „bliskie przyjaźnie w pracy zwiększają satysfakcję pracowników o 50%”. Co więcej, „osoby mające najlepszego przyjaciela w pracy są siedmiokrotnie bardziej skłonne do pełnego zaangażowania się w swoją pracę”.

Twórz zespoły, które wspierają przyjaźnie i wykorzystuj obecnych członków zespołu do pozyskiwania nowych talentów. Jeśli członek twojego zespołu ma silne relacje zawodowe z kolegą czy przyjacielem, nie wahaj się zaprosić go na pokład. Dobrzy ludzie otaczają się dobrymi ludźmi.



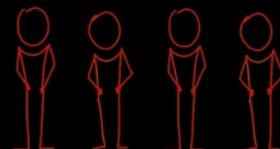
Najpopularniejszą metodą badawczą jest wskaźnik satysfakcji pracowników (ESI). To, czy zdecydujesz się na łagodne, czy dokładne podejście do tego, będzie zależeć od wielkości Twojego personelu, względnego znaczenia zadowolenia pracowników dla Twojej firmy oraz ilości czasu, jaki możesz poświęcić na procedurę.

Aby rzeczywiście poprawić szczęście pracowników, musisz pielęgnować silne, znaczące dwukierunkowe relacje z pracownikami. To na tobie, jako liderze, spoczywa obowiązek budowania pozytywnych relacji i skutecznej komunikacji.

Zespół można prowadzić na wiele sposobów jednakże poniżej zostały przedstawione rozwiązania, które zwracają szczególną uwagę na empatię:

- Uczenie się, czym jest dla pracowników szczęście
- Pytanie, jak możesz je poprawić i lepiej wspierać
- Zapewnienie im zrównoważonego i interesującego obciążenia pracą
- Zachęcanie i inwestowanie w swoje umiejętności
- Angażowanie ich w decyzje
- Stwarzanie im możliwości zaangażowania się
- Pokazywanie, że ich cenisz
- Świątowanie ich sukcesów

Ostatecznie szczęście pracowników pochodzi ze wspólnej wizji – ze współpracownikami, menedżerami i samą firmą. Inwestowanie w szczęście swojego zespołu nie tylko poprawi morale, koncentrację i produktywność – pomoże ci zbudować bardziej stabilny i ostatecznie bardziej lukratywny biznes.



CO MÓWI *ekspert*



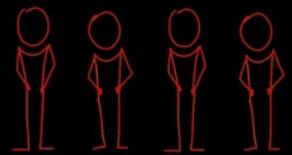
OLGA NAVARRO

Hospitality Consultant, Event Planner; Luxury & Incentive Travel specialist, BOD, Speaker

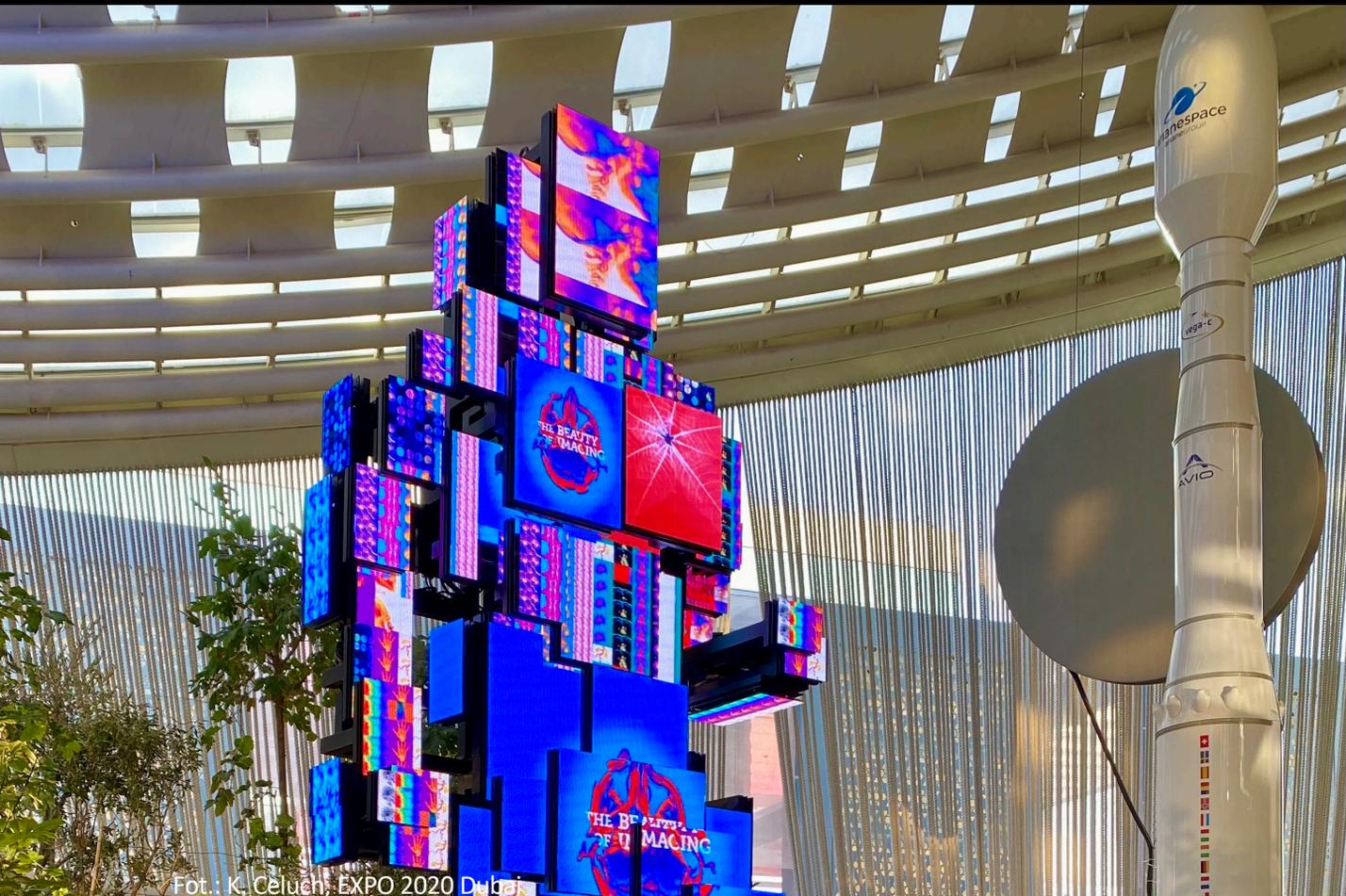
Rok 2022 stawia przed firmami różne wyzwania, jeśli chodzi o angażowanie, zatrzymywanie i nagradzanie swoich pracowników, a te zależą od tego, w jakim są miejscu od czasu wybuchu pandemii. Nie jest tajemnicą, że niektóre firmy miały w 2021 r. najlepszy rok w historii, podczas gdy inne, takie jak chociażby organizatorzy podróży motywacyjnych, DMC, hotele i ogólnie cała branża spotkań, borykały się jak nigdy dotąd.

Firmy te muszą zapewnić, że utrzymają wysoki poziom „ducha” pracowników, wykorzystując ten kryzys do reedukacji, zmiany orientacji i przeznaczenia swoich umiejętności, monitorując jakość i ilość spotkań personelu oraz będąc bardzo szczerym w odniesieniu do kroków, które firmę rozwijają. Celem jest oczywiście silniejszy powrót.

Zaufanie do swoich liderów staje się kluczowe, pracodawcy muszą bezwzględnie zwiększyć swoje zaangażowanie.

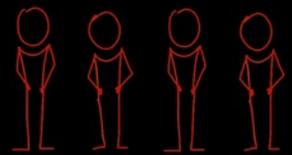


8. DANE STERUJĄ SPOTKANIAMI



Fot.: K. Celuch, EXPO 2020 Dębno

- W 2021 roku ludzie co sekundę tworzyli 1,7 MB danych
- Do 2022 roku 70% światowego PKB zostanie poddane cyfryzacji
- Do 2025 r. ponad 200 zetabajtów danych znajdzie się w chmurze na całym świecie
- Do końca 2021 roku 44 zettabajty będą składać się na cały cyfrowy wszechświat
- Każdego dnia wysyłanych jest 306,4 miliarda e-maili i tworzonych jest 500 milionów tweetów



8. DANE STERUJĄ SPOTKANIAMI

W dobie czwartej rewolucji przemysłowej dane stały się ważnym zasobem, który napędza naukę i technologię oraz prowadzi do nowych odkryć, innowacji i wzrostu gospodarczego.

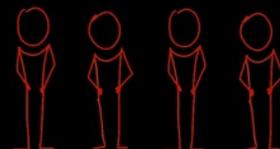
W zeszłym roku stało się jasne, że inteligencja — procesy oparte na danych, wykorzystujące uczenie maszynowe z rosnącym stopniem autonomii — odgrywa wiodącą rolę w transformacji organizacji w prężną firmę cyfrową, która jest wystarczająco elastyczna, aby poruszać się po wzburzonych wodach dziś i jutro. Ale istnieją inne równie ważne względy w budowaniu prawdziwie cyfrowego biznesu: organizacji, przywództwa i przyszłości pracy.

Szybkość, z jaką organizacje europejskie uzyskują zwrot z inwestycji w inteligentne technologie, staje się coraz ważniejszym czynnikiem sukcesu. Metody zwinne i technologie chmurowe są obecnie tak samo istotne w dziedzinie inteligencji korporacyjnej, jak w operacjach biznesowych i technologicznych. Ale jakie podejścia i praktyki zmaksymalizują korzyści i pomyślne wyniki?

Wydarzenia zmuszone do przeniesienia się online w ciągu ostatnich 18 miesięcy były w stanie wykorzystać dane, aby zrozumieć, w jaki sposób ich treści były konsumowane bardziej szczegółowo niż kiedykolwiek wcześniej — a interesariusze przyzwyczaili się do wyników uzyskanych dzięki tej wiedzy.

To, na co najbardziej polują profesjonaliści zajmujący się wydarzeniami, to nowy „modus operandi” do prowadzenia wydarzeń twarzą w twarz, który pozwala im zachować to, co najlepsze w wirtualnych wydarzeniach, w zakresie usprawnienia procesów, cyfryzacji interakcji i ich późniejszej konwersji na dane analityczne.

Od 2025 roku ludzie będą codziennie generować 463 eksabajty danych.



Biorąc pod uwagę, że większość danych na świecie została wygenerowana tylko w ciągu ostatnich dwóch lat, interesujące będzie zadanie pytania „ile danych będzie tworzonych każdego dnia” za pięć lub dziesięć lat.

Dane, którymi kieruje się branża spotkań, to m.in. raporty organizacji UIA oraz ICCA jednakże kluczem jest interpretacja danych, właściwie wyciągnięcie wniosków i zrozumienie, w jaki sposób dane powinny być wykorzystywana do działań biznesowych.

Raporty dotyczące spotkań biznesowych w oparciu o dane to również publikację Events Industry Council czy UNWTO, które ukazują analizy w rozbiciu na kraje i gospodarki. Dane te w dużej mierze sterują rozwojem turystyki oraz po części branżą spotkań.

CO MÓWI *ekspert*

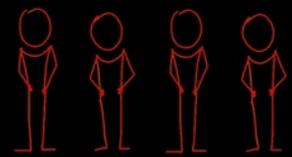
WOJCIECH LISZKA

CEO Z-Factor



W IV kwartale 2021, w Warszawie odbyło się zaledwie 55% spotkań z tego samego okresu co w roku 2019. Spotkania były mniejsze i krótsze, ale każde, które zostało zorganizowane generowało zapotrzebowanie na większą powierzchnię konferencyjną średnio o 54m².

Rok 2022 przyniesie dalszą odbudowę liczby organizowanych spotkań, natomiast lata 2023 - 2025 pozwolą na powrót do organizacji spotkań równie dużych jak przed pandemią. To wszystko wiemy z przekazanych, przeanalizowanych i opracowanych danych. Dane będą sterować rynkiem spotkań.

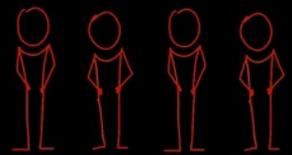


9. WIRTUALNIE DOŚWIADCZANIE



Fot.: K. Cegłowska, FLF Warsaw 2021

- Zaangażowanie wirtualnego uczestnika
- Więcej emocji, mniej fizycznego dotyku
- Mniejsze, bardziej spersonalizowane wydarzenia
- Znalezienie wymiernych korzyści z inwestycji czasu i środków w spotkanie wirtualne



9. WIRTUALNE DOSWIADCZANIE

W 2021 r. rozkwitły wydarzenia wirtualne, a 52 000 odbywało się tylko na jednej platformie – to 100-krotny wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem.

Chociaż organizatorzy wydarzeń mogą patrzeć w przyszłość, która pozwala na więcej wydarzeń osobistych, jest prawdopodobne, że te wirtualne pozostaną. Jeśli nie całkowicie, to przynajmniej w ramach nowego modelu imprezy hybrydowej.

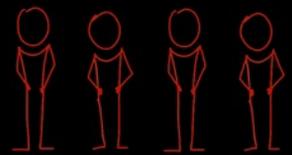
Według badania EventMB z 2021 r. przeprowadzonego przez społeczność profesjonalistów zajmujących się wydarzeniami, 71% planistów wydarzeń stwierdziło, że nadal będą stosować strategię cyfrową nawet po powrocie wydarzeń na żywo. A 67% stwierdziło, że hybryda to przyszłość wydarzeń.

Rozwiązanie do zarządzania wydarzeniami Bizzabo przeprowadziło ankietę wśród profesjonalistów z branży i stwierdziło, że 97% respondentów spodziewa się, że w przyszłości będzie więcej imprez hybrydowych. Wydarzenia hybrydowe pozwalają na elastyczność i zasięg wydarzenia wirtualnego, ale także połączenie i zaangażowanie opcji osobistej.

Aby sprostać zapotrzebowaniu na wydarzenia, które mogą zapewnić bezproblemowe wrażenia osobiście i online, na scenę wkracza wiele nowych startupów.

Canapii to platforma wydarzeń hybrydowych uruchomiona w połowie 2020 roku, która ułatwi tworzenie i planowanie wydarzeń hybrydowych.

Hopin, wirtualna platforma eventowa, wprowadziła na rynek hybrydowy produkt eventowy w grudniu 2020 roku i zapewniła, inwestując w niego znaczące środki. Wciąż jest miejsce na rozwój, ale na konferencji Americas Connect w 2021 r. IACC zastąpił jedną dużą konferencję na rzecz lokalnych „hubów”.



Te oddzielne wydarzenia działały oddzielnie, ale wszystkie miały na celu, zapewnić wrażenia pełnowymiarowej konferencji. Podobnie było podczas konferencji i walnego zebrania organizacji ICCA.

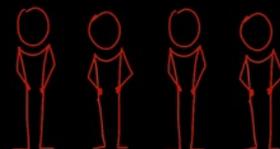
W innych przypadkach wydarzenia hybrydowe mogą odbywać się głównie online, ale oferują pakiety doświadczeń oraz osobiste spotkania. Event Tech Live to jedno z takich wydarzeń, które jest zaprojektowane głównie wokół wirtualnego dostępu, ale wprowadza także element na żywo z dwoma scenami.

Perspektywy wydarzeń hybrydowych na najbliższe dwa – trzy lata prawdopodobnie będą obejmować wiele różnych konfiguracji ofert osobistych i wirtualnych. Zmienia się nie tylko aspekt biznesu skierowany do klienta. Konfiguracje wewnętrzne również wchodzą w erę transformacji. Jedną z głównych zmian jest tutaj konfiguracja pracy zdalnej. Nie jest to nic nowego, ponieważ istniało jeszcze na długo przed wybuchem pandemii Covid-19.

System hybrydowy jest również bardzo popularny wśród pracowników. Naukowcy odkryli, że 67% odejdzie z pracy, jeśli zmniejszy się lub zrezygnuje z elastyczności pracy. Oszczędzą także firmy, ponieważ około 50% do 60% biurek i sprzętu na miejscu nie jest używanych. Mogą zaoszczędzić także m.in. na kosztach energii elektrycznej i amortyzacji.

Ekspertki szacują, że wdrożenie pracy zdalnej w ciągu ostatnich pięciu lat wyniosło 44%. Wzrost pracy zdalnej w ciągu ostatnich 10 lat wyniósł 91%. A ponieważ firmy i pracownicy posmakowali owoców pracy zdalnej ustanowionej podczas lockdownu, prawdopodobnie zachowają je do pewnego stopnia po zakończeniu pandemii.

Istnieją jednak również zagrożenia, jeśli chodzi o pracę zdalną. Wielu menedżerów nie jest przeszkolonych do zarządzania codziennymi operacjami w ten sposób. Jednak doświadczenie wirtualne po prostu zostanie, a my musimy to zaakceptować.



CO MÓWI *ekspert*

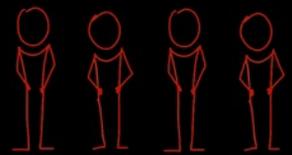


RUUD JANSSEN

*Designer | Strategic Advisor | Facilitator | Author
Event Design Handbook | co-creator #EventCanvas*

Doświadczać wirtualnie to przede wszystkim brać udział w spotkaniu, które jest przygotowane na najwyższym poziomie. Pamiętając o uczestnikach, ich oczekiwaniach i o tym czego pragną po spotkaniu.

Świat wirtualny można doświadczać, ale trzeba wiedzieć jak. Przykład budowania społeczności dookoła metodologii Eventcanvas ukazuje ogromny potencjał tworzenia wirtualnych emocji, edukacji oraz kontaktów biznesowych. Warto o tym pamiętać w 2022 roku.

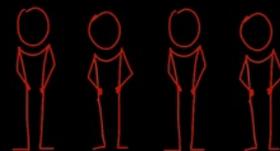


10. EKONOMIA I USŁUGI NA ŻYCZENIE



Fot.: K. Celuch, EXPO 2020 Dubaj, Niemcy

- Gwałtowny wzrost rozwiązań na żądanie
- Zmiana priorytetów – 50% konsumentów stawia na nowe produkty, 28% rozpoczyna realizację nowych pasji
- Konsumenci nabierają nowych nawyków zakupowych, a nawyki są trudne do złamania
- Konferencje „na żądanie” codziennością
- Udział w spotkaniach „na życzenie”



10. EKONOMIA I USŁUGI NA ŻYCZENIE

Ekonomia na życzenie rozpoczęła się już w 2008 roku. I jest to jeden z największych trendów biznesowych, który nasili się w 2022 roku. Ludzie coraz częściej chcą otrzymywać produkty i usługi. Covid-19 szybko wpłynął na zachowanie klientów w ciągu kilku tygodni, rozwiązania na żądanie odnotowały gwałtowny wzrost.

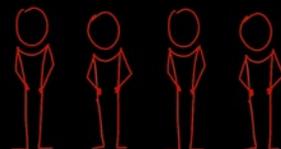
Obecnie około 49% dorosłych konsumentów unika wychodzenia z domu. Ponadto 50% z nich pracuje całkowicie lub częściowo w domu. Dystans społeczny obserwuje około 57% konsumentów. Rozwiązania cyfrowe są wykorzystywane do zakupu ważnych materiałów eksploatacyjnych. W rzeczywistości rynki odnotowały 27% wzrostu sprzedaży niepsujących się artykułów spożywczych i 25% mrożonej żywności, a także artykułów gospodarstwa domowego i środków czystości. Ponadto odnotowano 12% wzrostu sprzedaży łatwo psujących się artykułów spożywczych.

Wzrosły zakupy online z dostawą do domu. Podobnie jak zakupy online do odbioru w sklepie. W rzeczywistości odnotowano 20% wzrostu wydatków na dostawę mrożonej żywności, podczas gdy 7% wzrostu wydatków online na odbiór. Odnotowano 17% wzrostu wydatków online na dostawę łatwo psujących się artykułów spożywczych, a także 9% wzrost wydatków online na odbiór.

Zachowania konsumentów zmieniły się radykalnie. Dzisiaj ludzie spędzają znacznie więcej czasu na graniu w gry, śledzeniu wiadomości i realizacji swojego hobby. Więcej czasu poświęcają też na zakupy online i media społecznościowe. Ta zmiana priorytetów może przynieść długotrwałe efekty, ponieważ 50% konsumentów wypróbowało nowe produkty, 48% nabywa nawyki zdrowotne i fitness, a 28% rozpoczyna realizację nowych pasji.

Bliźniacze kryzysy zdrowia publicznego i gospodarki mogą mieć bardziej trwałe skutki. Jednym z nich wydaje się być gwałtowny zwrot w kierunku gospodarki na żądanie. Konsumentów nabierają nowych nawyków zakupowych, a nawyki są trudne do złamania.

W spotkaniach bierzemy udział na żądanie i na życzenie, a nie z obowiązku.



CO MÓWI *ekspert*



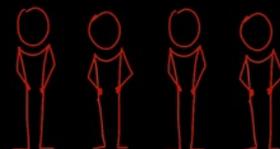
EDA ÖZDEN

Managing Director of MEP DMC

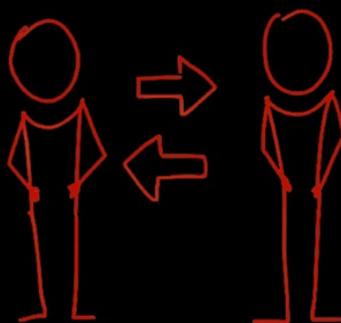
Zauważyłam, że sens luksusu nie mierzy się już wielkością apartamentu, winnicy, z której pochodzi wino, czy wartością wokalisty na wydarzeniu. Prawdziwym luksusem i priorytetem jest teraz doświadczenie, którego nikt wcześniej nie miał, pozostając w pamięci tam, gdzie wcześniej nas nie było. Te oczekiwania przekraczają granice kulturowe, a nawet finansowe, ponieważ doświadczenia „na żądanie” niekoniecznie muszą być najdroższe.

To, co spełnia marzenia (lub „ego”) to te chwile, niewyobrażalne dla wielu, w których ludzie mogą uczestniczyć. Weźmy na przykład przyjęcie urodzinowe o tematyce „Sens życia to 42”, które zorganizowaliśmy dla ponad 200 zagranicznych gości w bezdrożach Kapadocji.

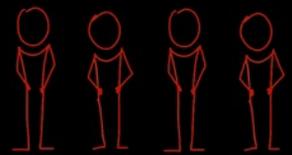
Zaledwie kilka miesięcy, prawie każdy szczegół zmienialiśmy w ostatniej chwili, jednak się udało. Ten luksus oparty na doświadczeniu i nowy nawyk kupowania będzie rzeczywiście trudny do realizacji, ale właśnie dlatego warto się na nim skupić!



TRENDY 2022



1. ELASTYCZNE UCZESTNICTWO
2. DOBRO OTOCZENIA
3. TRANSFORMACJA I NACISK NA NOWE DOŚWIADCZENIA
4. SZTUCZNA INTELIGENCJA + SIEĆ 5G
5. ZWIĘKSZANIE INWESTYCJI W TECHNOLOGIĘ
6. ODPOWIEDZIALNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO
7. KONCENTRACJA NA PRACOWNIKU
8. DANE STERUJĄ SPOTKANIAMI
9. WIRTUALNE DOŚWADCZANIE
10. EKONOMIA I USŁUGI NA ŻYCZENIE



ŹRÓDŁA:

- 10 event trends, Event MB Skift, accessed 15 December 2021.
- 2020 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), 'The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp. 625–638.
- 2022 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events, accessed 18 December 2021.
- BCD M&E's 2022 Global Trends Report, accessed 20 December 2021.
- CEIR, Global Virtual Event Trends Report One – Anatomy of Virtual Events and Financial Outcomes, accessed 20 December 2021.
- Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Planner 2015, p. 35.
- Celuch K., 2019, *Raport Poland Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019*, Warszawa
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in: Weber, K., and Chon, K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp. 21–36.
- EASOL Better days are coming, *Experience Economy Trend Report*, accessed 20 December 2021.
- Economist Intelligence Unit 2021, accessed 20 December 2021.
- EY's Global Banking Outlook 2021, accessed 15 December 2021.
- Following Site's definition. www.siteglobal.com, accessed 15 November 2021.
- GBTA, Cvent, *How Will the Coronavirus Pandemic Reshape Corporate Meeting And Event Planning?*, accessed 15 December 2021.
- hr.link.pl, *Human Relations Trends 2025*, accessed 20 November 2021.
- Mintel Global Consumer Trends 2030, accessed 20 November 2021.
- MPI Meetings Outlook Report: Budgets, pricing and wellness, accessed 15 December 2021.
- PCMA, *The Business Events Industry Recovery: Two Different Views* by Michelle Russell, accessed 20 November 2021.
- *Report Zoomsday Predictions: Trends for 2021*, Marian Salzman, accessed 17 December 2021, pp. 11-14.
- SIGMA, *Top Data Analytics Trends & Statistics for 2022*, accessed 20 November 2021.
- Trend Hunter, *2022 Trend Report The Roaring 20s are coming back*, accessed 20 December 2021.
- *The Future Of AV In Corporate Events Trends to Navigate Uncertain Times*, Event MB Skift, accessed 17 December 2021.
- *Virtual Event Trends Report - Early Insights*, IBTM, accessed 10 December 2021.
- www.mpiweb.org, Meetings Professionals International (MPI).
- www.siteglobal.com, accessed 15 December 2021.

